

Opinnäytetyö (YAMK)

Kulttuuriala

Luova tuottaja 2018

Anna Mäkelä

PALVELUMUOTOILULÄHTÖINEN TUOTANTOPROSESSI TAPAHTUMATUOTANNOSSA

– case Ägräs Distillery Slow Food -festivaalilla

Anna Mäkelä

PALVELUMUOTOILULÄHTÖINEN TUOTANTO-PROSESSI TAPAHTUMATUOTANNOSSA

- case Ägräs Distillery Slow Food -festivaalilla

Opinnäytetyössäni tarkastelen palvelumuotoilua metodina sekä sen menetelmien soveltuvuutta tapahtumatuotannon kehittämiseen. Tavoitteena oli teorian ja esimerkkitapahtumaprosessin kautta synnyttää uusia lähestymistapoja tapahtumien kehittämiseen sekä vaihtoehtoisia toimintatapoja tapahtumatuotantoon. Esimerkkitapahtumaprosessini tässä työssä on Ägräs Distillery -tislaukselle tehty ohjelmakokonaisuus Fiskarissa 6.–7.10.2017 pidetylle Slow Food -festivaalille.

Palvelumuotoilu tarjoaa uudenlaisen tavan luoda ja parantaa palveluja. Käyttäjälähtöinen palvelumuotoilu on saanut huomattavaa nostetta viimeisen vuosikymmen aikana ja sen arvostus palvelu- ja tuotekehityksessä sekä innovoinnissa on noussut merkittävästi viime vuosina.

Työssäni tutustuin palvelumuotoiluprosessissa käytettyihin menetelmiin sekä syvennyn niihin menetelmiin, joita päädyin käyttämään omassa kehittämishankkeessani. Tapahtumatuotantoa tarkastelen yleisesti sekä avaan peruskäytäntöjä. Pohdin esittelemieni palvelumuotoilumetodien soveltuvuutta tapahtumatuotantoon ja syvennyn kehittämishankkeeni esimerkkitapahtumaprosessiin, jossa niitä hyödynsin.

Lähestymistapa kehittämishankkeessani oli palvelumuotoilun metodien kuten löytäminen-, määrittely-, ideointi-, mallinnus- ja käyttöönotto-työkalujen yhdistäminen perinteisiin tapahtumatuotannon prosesseihin. Rajasin tarkastelukulman käytännön metodien osalta kahteen konkreettiseen palvelumuotoiluprosessin malliin, jotka integroin omaan tapahtumatuotannon prosessiini.

Opinnäytetyön kehittämistoiminnan lopputuloksena valmistui ohjelmakokonaisuus tislaukselle ja panimoyritys Ägräs Distillerylle Fiskarissa 6.–7.10.2017 pidetylle Slow Food -festivaalille.

Opinnäytetyöni osoittaa palvelumuotoilun metodien soveltuvan tapahtumatuotantoon. Se näyttää käyttäjälähtöisen suunnittelun ja tuotannon olevan mahdollista, hyödyllistä sekä uusia näkökulmia avaavaa myös tapahtuma-alalla. Oma työni on pintaraapaisu siitä, miten palvelumuotoilun metodeja voisi hyödyntää tapahtumien toteuttamisessa. Teema on relevantti ja kiinnostava opinnäytetyön aihe opiskelijoille myös jatkossa.

ASIASANAT:

asiakaslähtöisyys, palvelukulttuuri, palvelumuotoilu, palvelusuunnittelu, tapahtumatuotanto, tuotantoprosessi.

Anna Mäkelä

SERVICE DESIGN ORIENTED PRODUCTION PROCESS IN EVENT PRODUCTION

- case Ägräs Distillery in Slow Food Festival

In my thesis, I examine service design as a method and its applicability to event production development. The aim was, via the theoretical framework and an example event process, to create new approaches to events development as well as alternative working methods for event production.

Service design provides a novel way of creating and improving services. User-oriented service design has really taken off in the past decade, and its appreciation in both service and product development and innovation has been on a notable rise in recent years.

In my work, I study the methods utilised in service design processes and delve deeper into the specific methods that I decided to employ in my own development project. I will provide a general view of service production and clarify some of the basic practices. I will reflect on the applicability of the presented service design methods with regard to event production, and focus on my development project's example event process where these methods were utilised. Finally, I will provide a critical look into the complete development project and present a summary of lessons learned.

In my development project, the employed approach entailed combining service design methods with traditional event production processes. In terms of practical methods, the perspective was limited to two concrete service design process models that I integrated with my own event production process.

As an outcome of my thesis, an event totality was produced and held at the Slow Food festival for the distillery and brewery company Ägräs Distillery in Fiskari between 6–7 October, 2017.

My thesis evidences the applicability of service design methods to event production. It proves that user-centric design and production are possible and profitable, as well as open new perspectives in the events industry. My work merely scratches the surface of how service design methodology could be utilised in realising events. The topic is relevant and provides students with an interesting theme for other theses in the future as well.

KEYWORDS:

event production, customer-oriented, production process, service culture, service design, service experience.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PALVELUMUOTOILU.....	8
2.1 Palvelumuotoilun synty	8
2.2 Palvelumuotoilun ydin	9
2.3 Palvelumuotoilun tavoitteet.....	10
2.4 Palvelumuotoilun menetelmiä.....	10
2.5 Palvelumuotoilu tänään	12
3 TAPAHTUMATUOTANNOSTA YLEISESTI.....	13
4 PALVELUMUOTOILUN SOVELTUVUUS TAPAHTUMATUOTANTOON....	15
4.1 Tapahtumatuotantoon soveltuvat palvelumuotoilun menetelmät	15
4.1.1 Löytäminen: Käyttäjätiedon hankkiminen	16
4.1.2 Määrittely: Kehityskohteen määrittely	17
4.1.3 Ideointi: Toteutustapojen löytäminen	18
4.1.4 Mallinnus: Toteutustapojen testaus	19
4.1.5 Käyttöönotto: Palvelun vieminen käytäntöön.....	21
4.2 Palvelumuotoiluprosessin koontilomakkeet	23
5 CASE ÄGRÄS DISTILLERY.....	24
5.1 Tavoitteet tapahtumatuotannossa	24
5.2 Espoon sivistystoimen palvelumuotoilun metodit.....	25
5.2.1 Löytäminen: Käyttäjätiedon hankkiminen	25
5.2.2 Määrittely: Kehityskohteen määrittely	28
5.2.3 Ideointi: Toteutustapojen löytäminen	29
5.2.4 Mallinnus: Toteutustapojen testaus	29
5.2.5 Käyttöönotto: Palvelun vieminen käytäntöön.....	30
5.2.6 Palautteen kerääminen.....	30
5.3 Jyväskylän ammattikorkeakoulun koontilomakkeet.....	31
5.3.1 Rajaa kehityskohde	31
5.3.2 Opi asiakasnäkökulma	32
5.3.3 Ratkaisujen ideointi	33
5.3.4 Testaus – kokeile käytännössä	33
5.4 Lopullisen ohjelmakokonaisuuden muotoutuminen	34
6 LOPUKSI.....	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	40

LIITTEET

Liite 1: Palvelumuotoiluprosessin koontilomakkeet

Liite 2: Kysely käyttäjille

Liite 3: Visualisoinnit: Moodboard – Ideointi: Toteutustapojen löytäminen

Liite 4: Visuaalinen palvelunkuvaus: Persoona – Mallinnus: Toteutustapojen testaus

Liite 5: Visuaalinen palvelunkuvaus: Palvelupolku – Mallinnus: Visuaalinen palvelunkuvaus

Liite 6: Presentaatio: Dokumentointi – Käyttöönotto: Palvelun vieminen käytäntöön

KUVAT

<i>Kuva 1. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet</i>	11
<i>Kuva 2. Nelikenttä-kaavio Espoon sivistystoimen Työkalupakki palvelumuotoiluun mukaan</i>	22
<i>Kuva 3. Asiakaskysely: Parasta tapahtumassa</i>	26
<i>Kuva 4. Asiakaskysely: Odotukset vuodelle 2017</i>	27
<i>Kuva 5. Asiakaskysely: Kiinnostavin tapa esitellä yritystä ja tuotteita</i>	28

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tarkastelen palvelumuotoilua metodina sekä sen menetelmien soveltuvuutta tapahtumatuotannon kehittämiseen. Työn tavoitteena oli teorian ja esimerkkitapahtumaprosessin kautta löytää uusia lähestymistapoja tapahtumien kehittämiseen sekä vaihtoehtoisia toimintatapoja tapahtumatuotannolle.

Idea palvelumuotoilun opinnäytetyöstä syntyi Luova tuottaja, YAMK -opintojen palvelumuotoiluopintokokonaisuudesta, joka sai minut kiinnostumaan käyttäjälähtöisestä lähestymistavasta suunnitteluprosesseissa. Innostuin ajatuksesta, että käyttäjälähtöiset metodit haastaisivat tapahtumatuotannon perinteiset usein kustannustehokkuuslähtöiset tuotannon tavat. Palvelumuotoilu tarjoaa uudenlaisen tavan luoda ja parantaa palveluja. Käyttäjälähtöinen palvelumuotoilu on saanut huomattavaa nostetta viimeisenä vuosikymmenenä ja sen arvostus palvelu- ja tuotekehityksessä sekä innovoinnissa on noussut merkittävästi erityisesti viime vuosien aikana.

Opinnäytetyöni aluksi perehdytään teoriaosuuden kautta palvelumuotoilun syntyyn, ydinideaan ja tavoitteisiin. Tutustun palvelumuotoiluprosessissa käytettyihin menetelmiin sekä syvennyn niihin menetelmiin, joita päädyin käyttämään omassa kehittämishankkeessani. Päätän osion lyhyeen katsaukseen palvelumuotoilun tilasta tänä päivänä. Tapahtumatuotantoa tarkastelen yleisesti sekä avaan peruskäytäntöjä. Opinnäytetyöni jatkuu teorialla tuetulla omalla pohdinnallani esittelemieni palvelumuotoilumetodien soveltuvuudesta tapahtumatuotantoprosessiin, jonka jälkeen syvennyn kehittämishankkeeni esimerkkitapahtumaprosessiin. Lopuksi tarkastelen kriittisesti koko hanketta sekä summaan tapahtumatuotannon näkökulmasta kehittämishankkeesta kertyneet opit.

Opinnäytetyön lopputuloksena valmistui tislamo- ja panimoyritys Ägräs Distillerylle ohjelmakokonaisuus Fiskarissa 6.–7.10.2017 pidetylle Slow Food -festivaalille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Ägräs Distilleryn brändin mukainen tapahtumakonsepti, joka soveltuisi sellaisenaan tai helposti räätälöitävänä Ägräksen ohjelmallisen läsnäolon toteuttamiseen alan suur tapahtumissa. Tapahtumakonseptin mukainen ohjelmakokonaisuus oli tarkoitus toteuttaa ensi kertaa Slow Food -festivaalilla.

Lähestymistapa kehittämishankkeessani oli palvelumuotoilun metodien kuten löytäminen-, määrittely-, ideointi-, mallinnus- ja käyttöönotto työkalujen yhdistäminen perinteisiin tapahtumatuotannon prosesseihin. Tarkastelukulma rajattiin käytännön metodien osalta kahteen konkreettiseen palvelumuotoiluprosessin malliin, jotka integroin omaan tapahtumatuotannon prosessiini niin laajamittaisesti, kuin se oli tässä kehittämishankkeessa mahdollista.

Päädyin hyödyntämään työssäni Jyväskylän ammattikorkeakoulun SDT – Palvelumuotoilun työkalupakki -hankkeessa yhteistyössä Palmu Inc.in kanssa vuosina 2010–2012 toteutettua Palvelumuotoilun työkalupakkia sekä Espoon kaupungin Sivistystoimen hankkeessa vuonna 2013 syntynyttä Työkalupakki palvelumuotoiluun -metodikokoelmaa.

Opinnäytetyön teoria käsittelee palvelumuotoilua ja tapahtumatuottamista sekä niiden yhtymäkohtia tarkoituksena selvittää, kuinka palvelumuotoilu soveltuu tapahtumatuottajan työskentelyyn. Teoriapohjaksi pyrin keräämään aineistoa molempia aloja eri näkökulmista tarkastelevista opinnäytetöistä kirjallisuudesta sekä artikkeleista. Esimerkkitapahtumaprosessissa perehdyin sekä pääsin käyttämään palvelumuotoilun menetelmiä ja lähestymistapoja. Teoriapohja tapahtumatuotannosta olisi voinut olla vankempi erityisesti siitä syystä, että tavoitteeni oli tarkastella palvelumuotoilua ja tapahtumatuotantoa rinnakkain prosessilähtöisesti yhtymäkohtia ja eroavaisuuksia havainnoiden. Tapahtumatuotanto on kuitenkin erityisesti ammattikorkeakoulumaailmassa niin tutkittu ala ja monen opinnäytetyön aihe, etten nähnyt uuden tiedon synnyttämisen lähtökohdista tarpeellisenä kirjata ylös jo niin monta kertaa aikaisemmin kirjoitettua.

2 PALVELUMUOTOILU

Sovelsin työssäni vain osaa palvelumuotoilun metodeista. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, mistä palvelumuotoilussa on kokonaisuudessaan kyse.

Palvelumuotoilulle ei ole vakiintunut yhtä ainoaa määritelmää. Tämä voi johtua siitä, että palvelumuotoilu yhdistää toiminnassa monen alan eri osajia ja sen vaikutusalue on laaja. Katsottaessa eri näkökulmista, voidaan muodostaa moninaisia tulkintoja siitä, mitä palvelumuotoilu on. Yhteistä kaikille määritelmille kuitenkin on, että palvelumuotoilu tähtää asiakkaan asiakaskokemuksen parantamiseen palvelussa. (Manninen 2014, 24.)

2.1 Palvelumuotoilun synty

Palveluyritysten on yhä kovenevassa kilpailussa kehitettävä jatkuvasti tarjontaansa eheänä kokonaisuutena. Yrityksen palvelutarjoaman on paitsi vastattava asiakkaiden tarpeisiin, myös kyettävä tuottamaan räätälöityjä asiakaskokemuksia juuri oikealle asiakasryhmälle. (Kapanen 2014, 27).

Käyttäjälähtöinen muotoilu, jonka juuret löytyvät 1970-luvulta, on osoittautunut hyödylliseksi kuluttajatuotteiden muotoilussa ja kehittämisessä. Tämän päivän monimuotoiset ja muuttuneet markkinat vaativat toisenlaisen lähestymisen. (Ekblom, 2016.) Ne vaativat lähestymisen, jossa huomioidaan kuluttajan tarpeet ja toiveet entistä vahvemmin. Palvelumuotoilu suunnittelu- ja toteutusprosessin tapana tarjoaa konkreettisia menetelmiä kuluttajan lähelle pääsemiseen sekä tarpeiden ja toiveiden ymmärtämiseen.

Palvelumuotoilu on melko uusi osaamisala. Vaikka palveluja on suunniteltu aina, kun niitä on ollut, on palvelumuotoilu meidän tuntemassamme muodossa kehittynyt vasta 1990-luvun alussa. Palvelumuotoilun syntyyn ovat vaikuttaneet palvelualan merkittävä kasvu sekä teknologian ja internetin kehitys. (Tuulaniemi 2011, 61.) Palvelumuotoilua asiakaspalveluprosessin kehittämisessä tutkinut Mikko Kapanen (2014, 29) uskoo, että palvelumuotoilu on sosiaalisen muutoksen seurausta, jossa erityisesti sosiaalisella medially on ollut keskeinen rooli. Ihmiset haluavat jakaa kokemuksiaan verkossa ja osallistua näin palveluiden kehittämiseen.

Suomessa(kin) palvelumuotoilulle on ollut todellista tarvetta. Satu Miettisen mukaan innovaatio-toiminnassa Suomessa on pitkään luotettu uuden teknologian kehittämiseen. Viime vuosina on kuitenkin jouduttu kyseenalaistamaan ajatus pelkästä teknologian kehittämisestä. Syy on yksinkertainen: teknologiaa kehitetään jo useimmissa maapallon kolkissa ja Suomi on tässä joukossa

lopulta pieni toimija. Arvon ja kannattavan liiketoiminnan synnyttäminen pelkän teknologian vaaraan ei useinkaan enää riitä. Teknologian kylkeen on kyettävä luomaan jotain sellaista uutta sisältöä, joka antaa tuotteen tai palvelun käyttäjille kilpailijoista poikkeavaa uutta arvoa. (Miettinen 2016, 9.)

2.2 Palvelumuotoilun ydin

Ravintola- ja kahvilapalvelujen suunnitteluprosessin kehittämistä palvelumuotoilun keinoin tutkineen Paula Mannisen mukaan muotoilija Elina Järvinen kiteyttää palvelumuotoilun kokonaisvaltaiseksi, käyttäjälähtöiseksi kehittämiseksi ja suunnitteluksi, jossa käytetään apuna muotoilun keinoja. Muotoilun keinoin pystytään visualisoimaan palvelu ja sen eri vaiheet sekä kertomaan, mistä palvelu koostuu ja mihin sillä tähdätään. (Manninen 2014, 24.)

Palvelumuotoilu tarjoaa uudenlaisen tavan luoda ja parantaa palveluja. Sen menetelmät nostavat käyttökokemuksen ja palveluintegraation suunnittelun keskiöön ja siirtävät siten huomion pois osa-optimoinnista kohti kokonaisvaltaista tarkastelua. Palvelumuotoilija auttaa kyseenalaiseen vallitsevia olettamuksia, purkamaan päällekkäisyyksiä ja selkeyttämään palvelua. Palvelumuotoilu pyrkii systemaattisesti löytämään toimivan tasapainon erilaisten vaatimusten välillä. Näin se maksimoi käyttäjän palvelukokemuksen liiketoiminnalle kannattavalla tavalla. (Liimatainen, 2016.)

Palvelumuotoilu on: 1. palvelukokemuksen käyttäjälähtöistä suunnittelua, 2. palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua luovin menetelmin, 3. visuaalisuuteen, kokeiluihin ja iteraatioon perustuva työskentelyfilosofia sekä työkaluja, joita sovelletaan palvelunkehittämiseen. (Espoon sivistystoimi 2013, 5.) Interaktion ja palvelumuotoilun asiantuntija Dan Saffer taas fokusoi palvelumuotoilun kontekstiksi käyttöympäristön kokonaisuudessaan (2007, 175).

”Designing Services with Innovative Methods” -teoksen kirjoittaneiden Miettisen ja Koiviston (2009, 15) mukaan Mager (2008) määrittää palvelumuotoilun yksinkertaisesti asiakkaan näkökulmasta tuotetuiksi palveluiksi. Palvelumuotoilun tavoitteena on hänen mukaansa varmistaa, että palvelun rajapinnat tuottavat asiakkaalle hyötyä, ovat helppokäyttöisiä ja haluttavia. (Miettinen & Koivisto 2009, 15.)

Saffer (2007, 31, 4) nostaa esille käyttäjäkeskeisen ajattelun takana olevan filosofian. Filosofian mukaan palvelun tai tuotteen käyttäjät tietävät parhaiten omat tarpeensa, odotukset ja vaatimuksensa. Muotoilijan tehtävänä on ottaa selville nämä tarpeet ja suunnitella niiden mukaan palvelu heille. Hän mainitsee suunnittelun lähtökohdaksi kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämisen.

Asiakasymmärryksen saavuttamiseksi yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat (Tuulaniemi 2003, 71). Palvelumuotoilu keskittyy siis selkeästi palvelujen parantamiseen ja siinä toiminnan lähtökohtana on nimenomaan käyttäjälähtöisyys (Manninen 2014, 23).

2.3 Palvelumuotoilun tavoitteet

Palvelumuotoilun keskiössä on siis käyttäjän ymmärtäminen, palvelupolun ja prosessien osallistava kehittäminen sekä ketterä kokeileminen. Pohjimmiltaan palvelumuotoilu on liiketoiminnan asiakaslähtöistä kehittämistä kannattavasti. (Liimatainen, 2016.)

Palvelumuotoilu tarjoaa keinoja: 1. asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämiseen sekä yhteissuunniteluun käyttäjien ja muiden sidosryhmien kanssa, 2. riskien minimointiin ja hyötysuhteen maksimointiin ja 3. poikkihallinnolliseen yhteistyöhön (Espoon Sivistystoimi 2013, 5).

Safferin (2007, 22) mukaan palvelumuotoilun avulla ei ainoastaan ratkaista ongelmia, vaan luodaan edellytyksiä parempaan ja syvempään ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Parempi vuorovaikutus lisää hyvinvointia ja tekee siten maailmastamme hieman paremman paikan elää.

Palvelumuotoilussa asiakkaiden palvelukokemukset saavat uusia merkityksiä, kun asiakkaiden tarpeet tuodaan palvelun kehittämisen keskiöön unohtamatta kuitenkaan yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita (Kapanen 2014, 27).

Mager määrittelee (Miettinen & Koivisto 2009, 15) palvelumuotoilun tavoitteeksi sen, että palvelun rajapinnat tuottavat asiakkaalle hyötyä. Palveluntuottajan näkökulmasta palvelumuotoilun avulla varmistetaan, että tuotettu palvelu tuottaa tuloksia mahdollisimman tehokkaasti sekä on erottautuva muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin nähden.

2.4 Palvelumuotoilun menetelmiä

Palvelumuotoiluprosessia kuvaavia prosessimalleja löytyy runsaasti. Suurimmaksi osaksi prosessit seuraavat samantyyppistä perusajatusta. Prosessin alussa kuvataan usein aikaa vievää tiedonhankintavaihetta, missä korostuu syvällinen asiakas- ja toimintaympäristönymmärrys. Tämän jälkeen seuraa suunnitteluvaihe, jonka nopeilla kokeiluilla haetaan ratkaisua, jota voidaan

pilotoida ja lanseerata. Prosessi on iteratiivinen, ja eri vaiheisiin voidaan palata tarpeen mukaan. Myös ratkaisun lanseeraamisen jälkeen tehdään palvelumuotoilulle ominaista jatkuvaa kehittämistä. (Tuulaniemi 2013, 130.)

Palvelumuotoilun menetelmiä käytetään asiakastiedon keräämiseen ja hyödyntämiseen. Monivaiheisen prosessin kautta tietoa kerätään eri menetelmillä, jonka pohjalta luodaan asiakkaan näkökulmasta arvoa tuova toimintamalli. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 68.) Tärkeää on pyrkiä etenemään joustavasti ja mahdollistaa eri vaiheisiin palaaminen tarpeen mukaan (Ekblom 2016, 23).

Miettinen ja Valtonen (2013, 7) ehdottavat Tuulaniemen tavoin palvelunkäyttäjien eli asiakkaiden mukaan ottamista palvelusuunnitteluun sekä vaikuttamiseen siihen, millaista palvelua heille tullaan tarjoamaan. Palvelumuotoilun keskeisin tavoite on tällöin helpommin saavutettavissa. Miettisen ja Valtosen mukaan asiakkaita ilahduttava palvelutuote on sellainen, joka täyttää tämän lisäksi palvelun tuottavan organisaation liiketoiminnalliset tavoitteet (Kapanen 2014, 36).

Palvelumuotoilun vaiheet ovat useimmissa malleissa löytäminen, määrittely, ideointi, mallinnus ja käyttöönotto. Espoon kaupungin Sivistystoimen kehittämisjohtaja Kristiina Erkkilän johtamassa hankkeessa vuonna 2013 syntyneeseen Työkalupakki palvelumuotoiluun -metodikokoelmaan on kerätty eri vaiheissa yleisimmin käytetyt menetelmät. Alla olevan kuvan (kuva 1) tarkoitus on havainnollistaa palvelumuotoilun prosessia sen vaiheiden sekä niissä käytettyjen menetelmien keinoin.

LÖYTÄMINEN Käyttäjätiedon hankkiminen	MÄÄRITTELY Kehityskohteen määrittely	IDEOINTI Toteutustapojen löytäminen	MALLINNUS Toteutustapojen testaus	KÄYTTÖÖNOTTO Palvelun vieminen käyttöön
Haastattelut Havainnointi Itsedokumentointi Kyselyt	Käynnistys Kartoitus Kohdennus	Brainstorming Visualisoinnit Idea- ja keskustelu	Visuaalinen palvelunkuvaus Prototyypaus Diagnoosi	Toimintasuunnitelma Tulosten seuranta Dokumentointi

Kuva 1. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Palvelumuotoiluprosessin vaiheet, niiden pääasiallinen tavoite sekä vaihtoehtoisia menetelmiä tavoitteeseen pääsemiseksi (Espoon sivistystoimi 2013).

En syvenny tässä luvussa menetelmiin enempää. Kerron luvussa 4 Palvelumuotoilun soveltuvuus tapahtumatuotantoon omia kokemuksiani ja pohdintojani menetelmien soveltuvuudesta tapahtumatuotantoon yleensä sekä kehittämishankkeeni tapaukseen.

2.5 Palvelumuotoilu tänään

Muotoilu itsessään on kehittynyt käyttäjäkeskeisestä kohti yhteiskehittämisen mallia. Timothy Brown kertoo MIT:n videoluennolla muotoilijoista, jotka ennen aikaan tuottivat pyydettyjä tuotoksia eristyksissä muusta organisaatiosta. Nykypäivän suunnitteluprosessissa hyödynnetään siiloutumatta poikkitieteellistä osaamista ja muotoilun tuomia mahdollisuuksia laajasti läpi koko organisaation toimintojen ja prosessien. (Brown 2006.)

Teollisuustaiteen liitto Ornamon muotoilualan tunnustuksella, Ornamo-palkinnolla, huhtikuussa 2017 palkittu palvelumuotoilutoimisto Hellonin johtava palvelumuotoilija ja asiakaskokemusjohtaja Mikko Koivisto tiivistää palvelumuotoilun vuonna 2017 näin:

”Asiakasyritykset haluavat itselleen yhä enemmän palvelumuotoilun osaamista, ja palvelumuotoilutoimistot tarjoavat organisaation kehittämiseen liittyviä palveluita. Projektit ovat entistä strategisempia, teemme palveluista strategioita – emme ole yksittäisen palvelun kehittämisessä kiinni vaan viilaamme koko palveluliiketoimintaa. Tämä on vahva trendi. Palvelumuotoilun markkina on kuitenkin ollut viime vuosina murroksessa, ja alan yritykset ovat joutuneet miettimään tarjoomaansa uudelleen. Kun ensimmäiset palvelumuotoiluyritykset aloittivat toimintansa Suomessa 2000-luvun alussa, ne keskittyivät pääosin palveluihin ja prosesseihin eli siihen, kuinka niitä palveluita käytettiin. Myöhemmin palvelumuotoilu laajeni tuotteiden innovointiin ja arvolutauksiin.” (Tamminen 2017.)

3 TAPAHTUMATUOTANNOSTA YLEISESTI

Tapahtuman ydin ja perusajatus pystytään määrittelemään tiiviisti ja lyhyesti. Tapahtumalla on alku ja loppu. Sen ohjelma on yleensä yksityiskohtaisesti suunniteltu ja julkistettu etukäteen. Tapahtuma on tavallisesti rajattu tiettyyn alueeseen tai alueisiin. Suunnitelmallisella tapahtumalla on tietty tavoitelopputulos, joka voi olla yhteydessä talouteen, kulttuuriin, yhteisöön ja/tai ympäristöön. (Kukkonen 2011,4.)

Tapahtumat jaotellaan usein kolmeen ryhmään. Tapahtumatuotannon oppaan opinnäytetyöseen koonneen Meri Hämäläisen mukaan tapahtumatuotannon keskeisen teoksen *”Event Management”* kirjoittanut Lynn Van der Wagenin jaottelu on bisnes-, kulttuuri- ja urheilutapahtumat. Hämäläinen on myös kerännyt moniin erilaisiin lähteisiin (Getz, Bowdin, Holzbaur, Jettinger, Knauss, Moser, Zeller, ja niin edespäin) nojaten tapahtumille määritelmän, jonka mukaan niiden yhtenäinen tekijä on väliaikaisuus ja ainutlaatuisuus. Ainutlaatuinen tapahtuma on ainutkertainen, ei toistettavissa oleva ja uniikki mieleenpainuva kokemus. Jokainen tapahtuma on yksilöllinen johtamisesta, ohjelmistosta, tapahtumapaikasta ja osallistuvista ihmisistä lähtien. (Hämäläinen 2015, 11.)

Hämäläisen (2015, 11) mukaan Holzbaur määrittää tapahtumatuotantoon kuuluvaksi kaikki tapahtuman suunnitteluun ja organisointiin sekä valvontaan ja ohjaukseen liittyvät työtehtävät, jotka ovat oleellisia tapahtuman onnistumisen kannalta. Suunnittelu on tapahtumatuotannossa pitkäkestoisin ja usein myös työläin vaihe. Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnitteluvaiheen lisäksi myös toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Häyrinen ja Vallo (2012, 157) jakavat koko tapahtumatuotannon prosessin keston prosentuaalisesti niin, että suunnitteluvaihe vie noin 75 %, toteutus noin 10 % ja jälkimarkkinointi noin 15 % koko kestästä.

Tapahtuman suunnittelu pitää sisällään ainakin seuraavat perusasiat: budjetointi, aikataulutus, ohjelman sisältö suhteessa osallistujien tasoon ja odotuksiin, esiintyjien ammattitaitoisuus, ilmoittautumisen sujuvuus, tekniikan toimiminen, tarjoilut, osallistujamateriaalit ja esitysmateriaalit, isäntien toiminta, tapahtumapaikka sekä monet muut pienet käytännön asiat, kuten paikoitus, tupakointipaikat, narikat ja niin edespäin (Häyrinen & Vallo 2012, 60.)

Suunnitteluvaiheeseen kuuluu ainakin projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen sekä käytännön organisointi. Onnistuneeseen toteutusvaiheeseen taas sisältyy ainakin rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Jälkimarkkinointi voi pitää sisällään seuraavat toimenpiteet: kiitokset asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottoopyyntöjen hoitaminen ja lupausten lunastaminen sekä yhteenveto. (Häyrinen & Vallo 2012, 157.)

Niin Hämäläinen kuin Häyrinen ja Vallokin painottavat tapahtuman onnistumisen kannalta yhden asian merkitystä: tapahtumatuottajan tulee pitää koko prosessin ajan mielessä tapahtuman konsepti (Hämäläinen 2015, 13) eli miksi se järjestetään, mikä on sen tavoite ja kenelle se järjestetään. Näistä kysymyksistä kumpuaa tapahtuman idea. (Häyrinen & Vallo 2012, 243.)

Konseptin määrittely on myös tapahtuman suunnittelun perusta. Tähän kohdistuu kaikki myöhempi tapahtuman suunnittelu. Hyvä konsepti on yhtenäinen tapahtuman tarkoituksen kanssa, tarpeeksi laaja palvelemaan kaikkia sidosryhmiä ja toteutettavissa resurssien määrän huomioon ottaen. (Hämäläinen 2015, 13.)

4 PALVELUMUOTOILUN SOVELTUVUUS TAPAHTUMATUOTANTOON

Miettinen (2011,31; Bergmanin 2013, 21 mukaan) kertoo palvelumuotoilijoiden käyttävän työs-
sään useita eri menetelmiä; he tarkkailevat ja ideoivat tuottaakseen ratkaisuja esiin nouseviin
ongelmiin ja luovat tällä tavoin vaihtoehtoisia versioita tulevasta palvelusta (2011, 31). Palvelut
on pystyttävä näkemään kokonaisuutena liiketoiminnan, käyttäjien ja tuottajien silmin. Tämä oi-
vallus koskee oleellisesti myös tapahtumia. Myös tapahtumissa käyttäjäkokemuksesta on tullut
kilpailukyvyyn, erottautumisen ja kasvun tärkein taistelutanner. (Liimatainen, 2016.)

Palvelumuotoiluprosessi ei etene lineaarisesti, vaan perustuu oppimiseen kokeilujen kautta. Ko-
keilujen lopputulosta ei tiedetä etukäteen, joten seuraavaa askelta ei myöskään voida enna-
koida varmuudella. Ennakointi on kuitenkin tapahtumien tekemisessä ja erityisesti suurtapahtu-
mien tuottamisessa ensiarvoisen tärkeää. Palvelumuotoilun prosessi pidetään avoimena ja
muokataan sitä jatkuvasti tiedon karttuessa. Näin voidaan toimia tapahtumien kehittämisessä-
kin, mutta uusien asioiden kokeileminen prototyypeillä ja tarkalla arvioinnilla nousee avainteki-
jäksi. Palvelumuotoilun ajatus jatkuvasta palvelun kehittämisestä sopii tapahtumatuotannon pro-
sessiin mainiosti. Palvelut saatetaan siis käyttöön, minkä jälkeen niiden toimintaa tarkkaillaan ja
kehitetään edelleen samaa työkalupakkia hyödyntäen. (Espoon Sivistystoimi 2013, 5.)

Palvelumuotoiluun perehtyneen projektipäällikkö Juha Tuulaniemen mukaan palvelumuotoi-
lussa kyse on oikeastaan ajattelutavasta, jossa tuotetta tai palvelua kehitetään jatkuvasti: opi-
taan, kehitetään, kokeillaan, muokataan ja taas opitaan. Kun taidon lopulta sisäistää, oppii myös
nopeasti soveltamaan uusia menetelmiä ja keksimään kokonaan uusia, juuri omaan liiketoimin-
taan soveltuvia tapoja. (Tuulaniemi, 2012, 2.) Ihmiset ovat oleellinen osa palvelua, sillä useim-
mat palvelut heräävät henkiin usein vasta kompleksisen palvelukoreografian myötä (Saffer
2007, 179).

4.1 Tapahtumatuotantoon soveltuvat palvelumuotoilun menetelmät

Edellä läpi käymäni teoreettisen tiedon pohjalta ja sitä hyväksikäyttäen suunnittelin lopulta varsi-
naisen toimintamallin kehittämishankkeelleni. Toimintamallin tarkoituksena on antaa uudenlaisia
ideoita tapahtumatuotantoprosessin toteuttamiseen perinteisestä poikkeavalla tavalla, ja sen on
tarkoitusta yksinkertainen ja mahdollinen toteuttaa. Tarkastellessa yksittäisen tapahtuman
suunnittelua ja toteutusta toteuttajan näkökulmasta, voidaan prosessin kulku aloituksesta lope-
tukseen määritellä palvelumuotoilun metodein aika-akselilla etenevänä polkuna, joka on pilkottu
keskeisiin tuokioihin ja kontaktipisteisiin. (Bergman 2013, 33.)

Käyn lähdekirjallisuutteen ja omiin kokemuksiini pohjautuen tiiviisti läpi palvelumuotoilun prosessin eri vaiheiden metodien soveltumista tapahtumatutannon kehittämiseen tavoitteena käyttäjäkokemuksen parantaminen tapahtumissa. Tarkastelu perustuu luvussa 2.4 kuvattuihin palvelumuotoilun prosessin vaiheisiin. Metodien selityksissä käytän lähteenä Espoon sivistystoimen laatimaa Sivistystoimen Työkalupakki palvelumuotoiluun -opasta.

4.1.1 Löytäminen: Käyttäjätiedon hankkiminen

Haastattelut

Haastattelu on keskeinen metodi käyttäjätiedon hankinnassa. Se mahdollistaa syväluotaavan katsauksen käyttäjän arvoihin, käyttäytymiseen ja elämään. (Espoon sivistystoimi 2013, 9.) Haastattelut soveltuvat erinomaisesti tapahtumien yleisökokemuksen parantamiseen. Haastateltaviksi kannattaa valikoida mahdollisimman monenlaisia ihmisiä taustoiltaan sekä suhteeltaan tapahtumaan – onko kyseinen henkilö käynyt tapahtumassa ja montako kertaa vai onko hän potentiaalinen kävijä.

Havainnointi

Varjostus on työkalu, joka perustuu käyttäjän toiminnan tarkkailuun. Varjostus antaa käyttäjäkeskeisen näkemyksen siitä, mitä palvelupolun eri vaiheissa tarkalleen ottaen tapahtuu. Sillä voidaan havainnoida käyttäjän liikkeitä läpi palvelun ja mitata odotusaikoja, käyntikertojen määrää ynnä muuta sellaista (Espoon sivistystoimi 2013, 11.) Havainnointi on erinomainen työkalu tapahtumien kehittämisessä, silloin kun tapahtuma toteutetaan uudestaan. Uusien tapahtumakonseptien ollessa kyseessä tuotannon tulisi varata resursseja tehdä havainnointia asiakaskokemuksen ymmärtämiseksi ja kehityskohteiden löytämiseksi. Tähän tulisi varata yksi henkilö, joka havainnoi asiakaskokemuksia koko tapahtuman ajan.

Itsedokumentointi

Itsedokumentoinnin työkaluna käytetään erilaisia päiväkirjoja, joihin havainnoinnin kohteena olevan yhteisön valikoidut edustajat kirjaavat päivittäisiä havaintojaan. Dokumentointi voi tapahtua kirjoittamalla, valokuvaamalla, äänittämällä ja/tai videokuvaamalla. (Espoon Sivistystoimi 2013, 13.) Sosiaalinen media ja keskustelupalstat toimivat nykypäivänä osittain myös itsedokumentoinnin areenoina. Tapahtumien vieraat kirjoittavat ja dokumentoivat kärkevästi huonoksi tai epäreiluksi kokemaansa palvelua tai kokemuksia tapahtumista. Syväluotaavaan itsedokumentointiin tulisi rekrytoida tapatumavieraita, jotka sitoutuvat dokumentoimaan esimerkiksi tiettyjä yksityiskohtia ja auttavat näin tapahtumajärjestäjää pääsemään lähemmäksi käyttäjäyhteisöä.

Kyselyt

Kysely on tehokas keino saada nopeasti laaja-alainen katsaus tiettyyn asiaan. Se ei tarjoa syvällistä tietoa, mutta on usein hyödyllinen yleisten, mitattavissa olevien muuttujien tutkimisessa. Kysely vaatii edustavan otoksen, jotta tulokset ovat yleistettävissä koskemaan koko käyttäjäyhteisöä. Kokemuspohjainen kysely on yksinkertainen täyttää ja hyvä keino kerätä tietoa palvelukokemukseen liittyen. Se auttaa ymmärtämään käyttäjäkokemusta, tunnistamaan parannusmahdollisuuksia ja toimii hyvänä pohjustuksena varsinaisen tutkimuksen aloittamiselle. (Espoon Sivistystoimi 2013, 14.) Myös käyttäjäkyselyt soveltuvat erinomaisesti tapahtumien kehittämiseen. NykYTEknologialla tavoitetaan tapahtumien kävijöitä tehokkaasti sosiaalisen median tai verkkosivustojen kautta, mutta kyselyn voi myös pyytää täyttämään heti tapahtumakokemuksen jälkeen tapahtumapaikalla. Pieni palkinto motivoi kyselyyn vastaamisessa.

4.1.2 Määrittely: Kehityskohteen määrittely

Käyttäjätiedon hankinnan jälkeen ryhdytään kartoittamaan koko kehityshankkeen motiivia ja muotoilemaan suuntaviivoja ja toimintatapoja kehityshankkeen läpiviemiseksi. Määrittely-vaiheen erilaiset menetelmät auttavat työryhmää perehtymään kehityskohteeseen.

Käynnistystyöpaja

Tässä vaiheessa projektin aiheesta on vain jonkinlainen tuntuma. Käynnistystyöpajan tarkoituksena on auttaa pääsemään yhteisymmärrykseen kehityksen tarpeesta ja kehityskohteesta. Sen avulla luodaan projektiryhmä, joka ottaa asian eteenpäin viemisen vastuulleen, määrittelee kehityksen kohteen ja mittakaavan sekä saa asiaankuuluvat henkilöt mukaan. Projektin onnistumisen kannalta on oleellista, että sillä on omistaja tai omistajia, jotka ovat vastuussa prosessin etenemisestä. (Espoon Sivistystoimi 2013, 16.) Mittavia tapahtumia kuten festivaaleja ja messuja tehtäessä jaetaan suuret päävastuut tiiviin ydintiimin kesken. Ydintiimin jäsenillä on tarvittaessa alaisia, joille on jaettu pienempiä vastuita ja konkreettisia työtehtäviä. Kehittämishankkeen käynnistämistyöpajassa tulisi olla mukana mahdollisimman moni ydintiimin jäsen, jotta kehityskohteet saadaan tunnistettua tehokkaasti.

Kartoitus

Ennen muotoiluhaasteen määrittelyä on hyvä kysyä, mitä aiheesta valmiiksi tiedetään. Sen jälkeen voidaan keskittyä ottamaan selkoa yksityiskohdista, joita ei vielä tiedetä. Olemassa oleva tieto kannattaa kaivaa esille ennen varsinaisen suunnittelun aloittamista, ettei aikaa ja resursseja tuhlautuisi jo tutkitun asian toteamiseen uudestaan. Tässä vaiheessa tiedetään jo osapuolien projektin aihe ja mitä haasteita sillä halutaan ratkaista, mutta aiheeseen liittyvä tieto on vielä hajanaista ja puutteellista. "Mitä tiedetään?" -sessio paljastaa mahdolliset katvealueet,

joista tarvitaan lisää tutkimustietoa. On tärkeää myös kartoittaa mitä ei tiedetä. (Espoon sivistystoimi 2013, 19.) Usein järjestettyjen tapahtumien kipukohdat ovat monesti jo järjestäjien ja joskus myös tapahtumavieraiden tiedossa, kuten vaikkapa se, että Flow Festivaalin tietyt lavat täyttyvät nopeasti, eivätkä kaikki halukkaat pääse katsomaan keikkoja tai, että Finlandia Trophy -luistelutapahtumasta on haasteellista päästä tapahtuman päätyttyä keskustan suuntaan ja mahuu busseihin. Kaikki tämä jo olemassa oleva tieto on hyvä kirjata ylös yhdeksi dokumentiksi, jonka avulla kehityskohteita voi verrata toisiinsa ja saa kokonaiskäsityksen helposti.

Kohdennus

Kerätystä tiedosta alkaa muodostua kokonaisvaltaisempi kuva tutkimuksen kohteesta. Se paljastaa käyttäytymismallit ja asioiden keskinäiset vuorovaikutussuhteet. Yhteyksien näkeminen johtaa nopeasti oikean elämän ratkaisuihin. Oikean elämän ratkaisuihin edetään ensin teemoituksen kautta. Teemoitus on työkalu tutkimustiedon luokitteluun ja jäsennykseen. Sillä voidaan etsiä yhtäläisyyksiä, eroja ja yhteyksiä asioiden välillä. Teemoitus jatkaa tiedon käsittelyä kohti mahdollisuuden rajausta, jolla luodaan ideoinnille hyvä lähtökohta. Teemoituksen jälkeen edetään mahdollisuuden määrittämiseen, jossa aletaan muodostaa kuvaa tulevaisuudesta käyttämällä kentältä hankitun tiedon pohjalta tunnistettuja kaavoja. Mahdollisuuden rajausta toimii ponnahduslautana ideointiin. Se ei tarjoa vielä valmista vastausta vaan auttaa ponnistamaan oikeaan suuntaan. (Espoon sivistystoimi 2013, 23.) Tapahtumatuottaminen on monien muiden tuotannon alojen tapaan asioiden ketjureaktiota ja vuorovaikutussuhteita. Tavoite ja resurssit määrittävät budjetin, joka määrittää ohjelman, joka määrittää yhdessä ennen mainittujen kanssa tapahtumapaikan, ja lopulta niiden yhteissumma itse tuotannon. Teemoitus on haastava prosessin vaihe, jossa tavoitteena on löytää jokaiselle kehitysaiheelle teema pyrkimyksenä se, että jokainen kehitysaihe löytyy loppujen lopuksi vain muutaman teeman alta. Tulevaisuuden ratkaisuja ja mahdollisuuksia ryhdytään luomaan muotoilemalla niistä "Miten voisimme... -kysymyksiä, joihin täytyy pystyä vastaamaan ihmiskeskeisellä ei hallinnollisella tai teknisellä toiminnalla (Espoon sivistystoimi 2013, 23).

4.1.3 Ideointi: Toteutustapojen löytäminen

Brainstorming

Brainstorming on pätevä työkalu silloin kun halutaan generoida mahdollisimman paljon ideoita lyhyessä ajassa. Metodin tavoitteena on irrottautua tyypillisistä ajattelumalleista. Se kannustaa keksimään ideoita, jotka saattavat aluksi tuntua naurettavilta. Jotkut näistä voivat kuitenkin johtaa innovatiivisiin ratkaisuihin. (Espoon Sivistystoimi 2013, 25.) Brainstorming on tapahtumalalla yleisesti ja laajasti käytetty metodi myös uusien tapahtumakonseptien ja ohjelman luomisessa. Tuttu työkalu on helppo ottaa käyttöön myös kehitysprojektin yhteydessä.

Visualisoinnit

Visualisoinnin avulla voidaan saattaa abstrakteja mitta- ja vuorovaikutussuhteita jaettuun, kokeukselliseen muotoon. Visuaaliseen materiaaliin pystytään myös sitomaan arvoja ja merkityksiä joita on vaikea kuvata sanoin tai numeroin. Kuvat auttavat yhteisymmärryksen luomisessa ja keskustelun tukena. Moodboard on tekniikka, joka yhdistää kuvatun palvelun käsitteellisiä, teknisiä ja vertauskuvallisia piirteitä antaen ryhmän jäsenille yksiselitteisen kuvan toivotusta lopputuloksesta. Valmiita moodboardeja voidaan käyttää inspiroimaan ideointia ja ohjaamaan palvelunkehittämisprosessia. Piirtäminen ja diagrammit ovat myös erinomainen keino visualisoida ideoituja ratkaisumalleja. (Espoon Sivistystoimi 2013, 27.) Piirtämällä tapahtumavieraan vaihtoehtoiset kulkureitit tapahtumassa sekä sitä kautta palvelukartan hahmottaminen on hyvä tapa ymmärtää kehittämiskohteet, mutta myös ratkaisuvaiheessa erilaisten mallien piirtäminen ja visuaalinen esittäminen ovat tapahtumatuotannossa jo laajalti käytössä olevia malleja.

Idean jalostus

Ideointisession jälkeen voidaan vielä tehdä lisäideointia, etenkin jos ideointisessio on tuottanut niukasti tuloksia. Tällä työkalulla provosoidaan lisää ideoita samalla jalostaen niitä luovempaan suuntaan. Valmiita ideoita arvioidaan seuraavien kysymysten avulla: 1. minkä ongelman idea ratkaisee, 2. kuka on käyttäjä, 3. miten käyttö tapahtuu, 4. missä käyttö tapahtuu, 5. mitä toteutukseen tarvitaan ja 6. miten ideaa voidaan parantaa. Toinen ideoiden jalostustapa on yleisemmin tunnettu brainstorming, jota käytiin jo läpi aiemmin. (Espoon Sivistystoimi 2013, 28.)

4.1.4 Mallinnus: Toteutustapojen testaus

Visuaalinen palvelunkuvaus

Visuaalisen palvelunkuvauksen työkaluja on monia. Persoona-työkalua voidaan käyttää havainnoinnin välineenä auttamassa käyttäjäryhmän määrittelyssä. Persoona-työkalulla määritellään mahdollisimman tarkasti palvelun loppukäyttäjä. Näin persoona auttaa palvelumuotoiluprosessin monessa eri vaiheessa hahmottamaan ja muistuttamaan kenelle palvelua oikein luodaan. (Espoon Sivistystoimi 2013, 31.) Tapahtumakävijän tyyppiluonnoksen hahmottaminen on varmasti hyvä työkalu ainakin suurtapahtumia ja asiakkaalle tapahtumia toteutettaessa.

Palveludiagrammi taas auttaa ennen varsinaista prototyypausta rakentamaan yhteisymmärrystä ja hahmottamaan lopullista visiota visuaalisella kuvauksella palvelusta. Diagrammi näyttää yhdellä vilkaisulla ketä on mukana palvelun tuottamisessa ja millaista vuorovaikutusta eri sidosryhmien ja muiden osasten välillä tapahtuu. (Espoon Sivistystoimi 2013, 32.) Tapahtumat tuotetaan monesti usean eri alihankintatoimijan kanssa. Tällöin tuotantoprosessin ketjun ja toimijoiden kuvaaminen visuaalisesti selkeyttää vuorovaikutussuhteita sekä koko prosessin hahmottamista erilaisine toimijoineen.

Palvelupolku saattaa käyttäjän palvelukokemuksen visuaaliseen muotoon. Se näyttää palvelun lineaarisena prosessina valottaen jokaista palvelutapahtumaa käyttäjän näkökulmasta. Keskiössä on käyttäjän kokemus eri vaiheista. Vaiheet eli konkreettiset palveluelementit eli touch pointit kuvataankin tarkasti, koska niissä organisaatio on vuorovaikutuksessa käyttäjän kanssa. Palvelupolun laatiminen vaatii käyttäjän tuntemusta, jossa auttaa aiemmin kuvattu persoona-työkalu. (Espoon Sivistystoimi 2013, 33.) Palvelupolku on erinomainen työkalu tapahtumakävijän kokemus- ja palveluketjun ymmärtämisessä. Jokaisen palvelukokemuksen läpikäyminen erikseen auttaa löytämään mahdolliset pullonkaulat ja kehityskohteet tapahtumien eri touch pointeissa.

Muita visuaalisia palvelukuvauksen menetelmiä ovat mm. kuvakäsikirjan piirtäminen sekä yksityiskohtainen kuvaus palvelun toiminnasta eli palvelusuunnitelma.

Prototyypaus

Ideoiden toimintaedellytyksistä ei tiedetä ennen kuin niitä testataan käytännössä. Fyysinen prototyyppi on karkea luonnos parannusehdotuksesta, jolla on tarkoitus oppia lisää tekemisen kontekstista. Fyysinen prototyypaus voi tarkoittaa esimerkiksi erilaisten palveluun liittyvien esineiden ja tilojen mallintamista tai paperista versiota käyttöliittymästä. Tarkoituksena ei ole pyrkiä täydellisyyteen vaan karkeisiin ja nopeisiin mallinnuksiin. (Espoon sivistystoimi 2013, 36.)

Prototyypauksen luonteeseen kuuluu oleellisesti kokeileminen. Kokeilun pohjalta voidaan tarkastella muutoksen vaikutuksia ja ihmisten reaktioita niihin tuoreeltaan. Erityisesti asiakasrajapinnassa työskentelevä henkilöstö on usein näköalapaikalla huomaamaan toimintamallien puutteet. Eräskin työntekijöistä havaitsi parannusmahdollisuuden tavoissa toimia ja kysyi lupaa nopeaan kokeiluun esimieheltään. Tämä salli kokeilun, minkä tuloksena työ muuttui tehokkaammaksi ja mielekkäämmäksi. (Espoon sivistystoimi 2013, 37.)

Tapahtumien varsinainen prototyypaus on haastavaa. Näin on erityisesti suurten tapahtumien osalta, joissa kävijälle on tarjolla paljon erilaisia vaihtoehtoja toimia. Karkeat kuvaukset ja yksittäisten palvelukokemusten tai toiminnallisuuksien prototyypaus tai harjoittelu antaa kuitenkin hyödyllistä tietoa suunnittelun ja toteutuksen heikkouksista ja vahvuuksista.

Draama-työkalussa näyttelemisellä testataan palveluideaa käytännössä ennen sen varsinaista toteutusta. Näyttelemisen asettaa palvelun suunnittelijan konkreettisesti käyttäjän asemaan ja saa tämän kokemaan ja tuntemaan samoja elämyksiä. (Espoon sivistystoimi 2013, 38.) Palvelu- tai vaikkapa kriisitilanteiden harjoittelu draama-työkalua hyödyntäen antaa ymmärrystä vaihtoehtoisista tilanteista, joita voi syntyä tapahtumissa, joissa ihmisiä on yhdessä tilassa normaalia enemmän.

Diagnoosi

Idean validoinnin mahdollistamiseksi idean kehittämisen aikana on tärkeää kerätä palautetta ideasta koko prosessin ajan. Parhaat asiantuntijat tähän ovat suunniteltavan palvelun tulevia käyttäjiä ja henkilökuntaa, joten heidät kannattaa ottaa mukaan suunnitteluprosessiin niin usein kuin mahdollista. Validointia varten on hyvä ottaa vähintään kaksi eri versiota konseptista. Ihmiset eivät välttämättä uskalla kritisoida, jos vaihtoehtoja on tarjolla vain yksi. Ideat esitellään neutraaliin sävyyn ja kuunnellaan palautetta. (Espoon sivistystoimi 2013, 39.) Vuotuisten tai useamman kerran järjestettyjen tapahtumien kohdalla diagnoosin laatijaksi löytyy helposti myös erilaisia tapahtuman jo kokeneita kävijöitä. Validointiryhmään olisikin hyvä saada mahdollisimman erilaiset taustat ja suhteet tapahtumaan omaavien ihmisten joukko.

4.1.5 Käyttöönotto: Palvelun vieminen käytäntöön

Toimintasuunnitelma

Tässä vaiheessa prototyyppiä on kehitetty ja testattu sen verran valmiiksi, että voidaan olla melko varmoja konseptin toimimisesta. Seuraavaksi on aika tehdä suunnitelma sen käyttöön-otosta. Palvelukonseptin käyttöönoton kannalta on tärkeää, että se pystytään esittämään houkuttelevassa ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Konseptin ”myymisessä” on apua, jos kaikki yhteissuunnitellut materiaalit, kuten prototyytit, palvelukuvaukset, persoonat ja skenaariot ovat helposti esitettävässä muodossa. (Espoon sivistystoimi 2013, 41.)

Jos prosessissa on monta lähestulkoon valmista palveluideaa, on määriteltävä mitkä niistä otetaan käyttöön ja milloin. Nelikenttä-kaavio auttaa hahmottamaan eri palveluideoiden innovatiivisuudet ja vaatimukset. Se auttaa priorisoimaan palveluideoiden testauksen ja luomaan niiden minipilotti-versioiden käyttöön-oton aikataulut. Nelikenttä-kaaviossa palvelukonseptit sijoitetaan seuraaviin lokeroihin: 1. kehityksellinen, joka sijoitetaan kaavioon kaksi kertaa 2. käänteentekevä ja 3. inkrementaalisen kanssa. Nämä arvot kuvataan kaaviossa suhteessa seuraaviin muuttujiin: uudet asiakkaat, uusi tarjonta, nykyiset asiakkaat ja nykyinen tarjonta. (Espoon sivistystoimi 2013, 42.) Nelikenttä-kaavio soveltuu erinomaisesti tapahtuman eri osa-alueiden kehittämiseen. Kokonaisen tapahtumakonseptin arvioinnissa tämän työkalun käyttäminen voisi olla haasteellista, koska tapahtumat koostuvat niin monista palvelukokemuksista ja hyvinkin erilaisista osa-alueista, joiden arvioiminen nelikenttä-kaavion mukaisesti yhtenä kokonaisuutena ei olisi tapahtuman kehittämisen kannalta hedelmällistä.



Kuva 2. Nelikenttä-kaavio Espoon sivistystoimen Työkalupakki palvelumuotoiluun mukaan. (Espoon sivistystoimi 2013, 42.)

Minipilotilla määritellään seuraavia askeleita, joita voitaisiin ottaa saman tien, ilman suuria investointeja. Ennen varsinaisen pilotin käyttöönottoa on edullisempaa käyttää ns. minipilottia. Se mahdollistaa käyttöönoton pienemmin riskein ja antaa tilaisuuden edelleen muokata konseptia ennen pilotin skaalaamista täyteen mittaan. Tuloksille on myös asetettava kriteerejä: millaisiin kysymyksiin halutaan vastauksia ja millaisilla mittareilla menestystä mitataan? (Espoon sivistystoimi 2013, 43.) Niin kuin nelikenttä-kaaviokin, myös minipilotti soveltuu hyvin tapahtumien osallisuuden kuten jonkin ohjelmanumeron tai uuden palvelun testaukseen.

Tulosten seuranta

Palvelunkehittämisprosessi ei lopu minipilottiin, eikä edes palvelun täysimittaiseen käyttöönottoon vaan jatkuu tulosten seurannan muodossa. Vielä siinä vaiheessa kuin muutos on jo käytössä, sen vaikutuksia tarkkaillaan ja toimintaa parannellaan tarvittaessa. Tämä jatkuva oppiminen ja kehittäminen ovat osa palvelumuotoilujattelua. Samoja työkaluja, joita käytettiin vaiheessa Löytäminen voidaan käyttää myös uusien ratkaisujen tulosten seurantaan. Näin edellisen kierroksen löydöksistä, joista saatiin suunta muotoiluprosessille, muodostuu vertailukohta uusille tuloksille ja suunta seuraavalle palvelunkehittämisprosessille. (Espoon sivistystoimi 2013, 44.)

Tulosten seuranta on tärkeää koko palvelunkehittämisprosessin aikana. Ilman jatkuvaa monitorointia ei tiedetä seuraavaa kehitysaskelta. Lisäksi tulosten mittaaminen auttaa palveluntarjoajia tiedostamaan mihin resurssit kannattaa satsata. Vaikutusten kartoittamisessa täytyy ottaa käyttäjän lisäksi huomioon muutosten vaikutukset paitsi muiden sidosryhmien kohdalla myös esimerkiksi luonnon ja talouden kannalta. (Espoon sivistystoimi 2013, 46.) Haastattelut, havainnointi, itsedokumentointi ja kyselyt ovat hyvän tapahtumajärjestäjän ja -tuottajan työkaluja myös tapahtuman jälkeen arvioitaessa onnistumisia ja kehityskohteita.

Dokumentointi

Tässä vaiheessa projektia jokaisesta uudesta palvelukonseptista on olemassa paljon erilaista aineistoa, kuten valokuvia, videota, palvelukuvauksia, tutkimustietoa pilottikokeilusta ja niin edelleen. Tätä materiaalia on hyvä käyttää konseptien esittämisessä. (Espoon sivistystoimi 2013, 47.) Espoon sivistystoimi ohjeistaa luomaan aineistosta presentaation, joka palvelee parhaalla mahdollisella tavalla prosessin etenemistä ja lopputulokseen pääsemistä. Jokaisen uuden palvelukonseptin kohdalla kannattaa pyrkiä siihen, että se voidaan esitellä myyvällä ja selkeällä muutaman minuutin (Powerpoint-) esityksellä. Tämä esitys on hyvä kiteytys koko palvelumuotoiluprosessista ja sen tuloksista kenelle tahansa siitä kiinnostuneelle. (Espoon sivistystoimi 2013, 47.) Tapahtumajärjestäjä käyttää selkeää ja myyvää esitystä myös uusien yhteistyökumppaneiden ja sponsorien hankintaan sekä vanhoille raportointiin.

4.2 Palvelumuotoiluprosessin koontilomakkeet

Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisemassa Palvelumuotoilun työkalupakissa (2012, 3) lähestytään asiakaslähtöistä palvelujen kehittämisen tapaa kysymyspatteristolla. Kullekin prosessin vaiheelle on luotu oma koontilomake, jonka täyttäminen auttaa löytämään ratkaisuja kunkin vaiheen ydinkysymyksiin. Palvelumuotoilun työkalupakin kokoamisessa mukana ollut Juha Tuulaniemi kuvailee lomakkeiden funktiota näin:

”Dokumentissa esitetyt työkalut ovat välineitä, joilla voi jäsenellä ajatuksia. Työkalut koostuvat kysymyksistä, joihin vastauksen etsimällä voi oivaltaa jotain merkittävää liiketoiminnasta ja asiakkaiden tarpeista ja arvomuodostuksesta.” (2012, 3.)

Kehittämishankettani, Ägräs Distilleryn ohjelmakokonaisuutta Slow Food festivaalilla, varten täytin lomakkeet ajatuksella ja kysymyksiin vastauksia etsien (liite 1). Poimintoja lomakkeista käsitellään seuraavassa luvussa.

5 CASE ÄGRÄS DISTILLERY

Kehittämishakkeen tavoite oli luoda palvelumuotoilun metodeja hyväksikäyttäen tislaamoyritys Ägräs Distillerylle tapahtumakonsepti, joka olisi helposti monistettavissa ja käytettävissä erilaisissa tapahtumissa. Tapahtumakonseptia testattiin ohjelmakokonaisuuden muodossa Slow Food -festivaalilla lokakuussa 2017. Lähtökohtana kehittämishankkeelle ja tutkimukselle on edellisissä kappaleissa kuvaamani Espoon sivistystoimen (2013) palvelumuotoilun metodien sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa laadittujen (2012) palvelumuotoiluprosessin koontilomakkeiden (2013, 96) korostama syvälinen ymmärrys asiakkaista. Jyväskylän ammattikorkeakoulun koontilomakkeet kokonaisuudessaan täytettynä tapauksen Ägräs Distillery Slow Food -festivaaleilla mukaan löytyvät opinnäytetyön liitteistä (liite 1). Käyn alla läpi kyseessä olevan tapauksen Espoon sivistystoimen palvelumuotoilun eri vaiheille määritettyjen työkalujen avulla, esittelen avainseikkoja ja poimintoja Jyväskylän ammattikorkeakoulun koontilomakkeista ja Ägräksen Facebook-profiilissa toteutetusta asiakaskyselystä sekä lopuksi pohdin, miten menetit palvelivat toteuttamaan hanketta, sekä mitkä asiat johtivat lopputulemaan.

5.1 Tavoitteet tapahtumatuotannossa

Tavoitteena tässä tapahtumatuotannossa oli löytää ne kriittiset kontaktipisteet prosessissa, joiden kehittäminen tuottaisi eniten arvoa asiakkaalle. Palvelumuotoilun suunnittelu on monivaiheinen prosessi ja sen toimintatavan ytimessä on henkilöstön hyväksyminen ja ymmärrys metodeja kohtaan. Siksi palvelumuotoilun toteuttaminen on myös strateginen päätös yritykseltä. (Kapanen 2014, 73). Kehittämishankkeen tavoitteesta keskusteltaessa yhteyshenkilöni Ägräs Distilleryyn vaihtui ja uuden henkilön mukaan tuleminen kesken hankkeen aiheutti sen, että viestintä yrityksen ja minun välillä ei ollut enää täysin mutkatonta. Haasteeksi muodostui keskeisten tietojen saaminen aikataulussa – vastauksia joutui odottamaan pitkään – sekä yhteinen ymmärrys siitä, että nyt oli tarkoitus luoda jotain uutta, eikä toteuttaa tapahtumaa tutulla ja jo koetulla tavalla. Tavoitteeksi muodostui toteuttaa palvelumuotoilun metodeja apuna käyttäen tapahtumakonsepti, jota yritys pystyy hyödyntämään tulevaisuuden tapahtumissa. Konseptia testattaisiin Slow Food -festivaaleilla. Lopputuloksena oli kuitenkin ohjelmakokonaisuus, joka oli pitkälti jo käytössä olevien ohjelmanumeroiden ja käytänteiden summa.

5.2 Espoon sivistystoimen palvelumuotoilun metodit

Noudatin tarkkaan Espoon sivistystoimen palvelumuotoilun metodit -työkalupakkia ja pyrin soveltamaan mahdollisimman montaa metodologiaa omassa työssäni. Työkalupakki on syntynyt ajatuksesta tuoda yhteisöjen käyttöön konkreettisia metodeja palvelumuotoilun soveltamiseen kirjityneessä kilpailutilanteessa nyt kun palvelujen kehittämisen keskeiseksi näkökulmaksi on jo monessa yrityksessä ja yhteisössä nostettu palvelujen käyttäjälähtöisyys. (Espoon sivistystoimi 2013, 2.)

5.2.1 Löytäminen: Käyttäjätiedon hankkiminen

Espoon sivistystoimi (2013, 8) listaa neljä hyvää ja tehokasta tapaa perehtyä palvelun tai tuotteen käyttäjään ja mahdollistaa näin palvelumuotoilun ydinajatus käyttäjälähtöisestä suunnittelusta. Nämä tavat ovat haastattelu, havainnointi, itsedokumentointi sekä kysely. Päädyin hyödyntämään näistä kyselyä. Kyselyssä keskityin kartoittamaan tapahtumakävijöiden toiveita liittyen Ägräksen läsnäoloon tapahtumassa (liite 2).

Asiakaskysely toteutettiin Ägräs Distilleryn Facebook-sivuilla. Kyselyyn vastasi yhteensä 10 henkilöä, joista kaikille Ägräs oli tuttu yritys. Ägräs Distilleryn tuotteet tunsivat erittäin hyvin 30 %, melko hyvin 30 % ja kohtalaisesti 40 % vastaajista. Slow Food -festivaalilla vastaajista oli vierailut aiemmin 70 %. Niin kuin yrityksen omassa sosiaalisen median profiilissa järjestetyn kyselyn kohdalla osasikin odottaa, oli kyselyyn vastanneista suurin osa tutustunut yritykseen, sen tuotteisiin ja tapahtumaan jo aiemmin. Kyselyyn vastanneet olivat siis oiva joukko kertomaan toiveitaan, odotuksiaan sekä kehitysideoitaan tapahtumaläsnäoloon liittyen, vaikkakin otos jäi auttamattoman pieneksi.

Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että tapahtuman viehätysvoima tiivistyy erityisesti Fiskarsin ruukin ainutlaatuisuuteen ja yhteisölliseen ilmapiiriin ja ympäristöön sekä käsityöläisyyden perinteen kunnioittamiseen. Selvisi myös, että tapahtuman kävijät olivat erityisen kiinnostuneita tutustumaan tapahtumassa tuotteitaan esitteleviin tuottajiin, ja he halusivat päästä maistamaan ja kokeamaan uusia elämyksiä.

5. Jos olet vieraillut, nimeä lyhyesti kaksi parasta antia tapahtumassa (puheohjelma, maistiaiset, tuottajiin tutustuminen, jne.). / Om du har deltagit evenemanget tidigare, nämn två av de bästa sakerna du fått ut av evenemanget (föreläsning, smakprov, att bekanta sig med företag osv.).

8 vastausta

Tuottajiin tutustuminen, hieno tunnelma
Tuottajat ja heidän tuotteet
Smakprov, närproducerat
puheohjelma ja villiyrtti-ammattilaispäivä
Tuottajiin tutustuminen
Bra utbud av lokalproducerade produkter, nya företag
Lähituottajat
Tuottajiin tutustuminen ja maistiaiset

Kuva 3. Asiakaskysely: Parasta tapahtumassa

Asiakaskysely osoittaa, että tapahtumavieraat saapuvat Slow Food -festivaalille ennen kaikkea tutustumaan elintarviketuottajiin. Ägräs Distillery on yksi alueen tuottajista, joille tapahtuma tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden tavoittaa uusia ja potentiaalisia asiakkaita sekä sitouttaa vanhoja asiakkaita.

6. Mitä odotat eniten tämänvuotiselta Slow Food Festival in Fiskars - tapahtumalta (nimeä 1 - 2 asiaa)? / Vad ser du mest framemot till på årets Slow Food Festival in Fiskars (näm 1-2 saker)?

10 vastausta

Hyviä ostoksia, inspiraatiota
Viinaa ja olutta
Hyviä ostoksia ja ideoita myös tapahtumanne tunnelma on aina kiva
Små producenter, ekologiskt
Jään odottamaan ammattilais-villiyrttiasioita
Uusia tuottajia, maistiasia
Elämyksiä
Köpa fräscha produkter
Hyviä tuotteita
Omaperäisiä tuottajia ja lähiruokaa

Kuva 4. Asiakaskysely: Odotukset vuodelle 2017

Kysyttäessä tapahtumavieraiden odotuksista tulevaa tapahtumaa kohtaan nousi tuotteet ja ostosten tekeminen vastauksissa ylitse muiden. Slow Food -festivaalilta odotetaan kiinnostavia tuottajia ja tuotteita sekä ostosten tekemistä myös jatkossa. Kyselyn vastausten perusteella tapahtumavieraat ovat myös halukkaita käyttämään rahaa ja tutustumaan uusiin kiinnostaviin tuotteisiin ja toimijoihin, mikä antaa Ägräs Distillerylle mainion tilaisuuden tehdä kauppaa sekä uusasiakashankintaa.

...

7. Mikä on mielestäsi kiinnostavin tapa esitellä tislaamoa ja sen tuotteita suuressa ruokatapahtumassa? / Vad tycker du är det mest intressanta sättet att presentera ett destilleri och dess produkter i ett stort matevenemang?

- ☒ 2 Yrityksen henkilökunnan pitämä luento-tyyppinen esitys. / Ett föredrag av företagets personal.
- ☒ 6 Vapaamuotoinen maistiaistilaisuus, jossa kerrotaan tuotteista. / En provsmakning där man berättar om produkterna.
- ☒ 9 Tislaamokierros, jossa esitellään, kuinka tuotteet syntyvät sekä avataan tislaamon toimintatapoja. / En tur på destiller
- ☒ 0 Pääseminen itse tekemään tuotteita (esim. valmistaa makusiirappeja, maustaa juomia, pullottaa, jne.). / Att själv få de
- ☒ 0 Kuvanäyttelyn tai taiteen kautta tutustuminen yritykseen ja sen tuotteisiin. / En fotoutställning, eller att göra sig bekan
- ☒ 1 Tutustun yritykseen ja sen tuotteisiin mieluummin rauhassa verkon kautta tai varatulla kierrokselle tuttujen seurassa. .
- ☒ 0 Muu...

Kuva 5. Asiakaskysely: Kiinnostavin tapa esitellä yritystä ja tuotteita

Tislaamokierros nousi asiakaskyselyssä mieluisammaksi tavaksi tutustua Ägräs Distilleryn toimintaan ja tuotteisiin. Vapaamuotoinen maistelutilaisuus, jossa pääsi tutustumaan tuotteisiin sai kannatusta myös. Tislaamokierrokset ovat kuuluneet Ägräs Distilleryn toimintaan ennenkin ja ne päätettiin pitää ohjelmistossa myös Slow Food -festivaaleilla.

5.2.2 Määrittely: Kehityskohteen määrittely

Espoon sivistystoimi (2013, 15) kertoo kolmesta kehityskohteen määrittelyssä käytettävästä metodista, jotka ovat käynnistystyöpaja, kartoitus ja kohdennus (2013, 15). Hanke käynnistyi tehokkaasti ja toivoa täynnä elokuun alussa käynnistystyöpajaksi luonnehdittavalla tapaamisella, johon saapui minua tapaamaan yhteyshenkilöni Ägräkseltä. Olin ehtinyt keskustelemaan hankkeesta ja sen mahdollisesta tavoitteesta jo Ägräksen toimitusjohtajan kanssa aiemmin, joka voidaan myös lukea käynnistystyöpajan kuuluvaksi keskusteluksi. Tapaamisessa toteutui myös kartoitus-työkalun pääpiirteet käydessämme läpi, mitä jo tiedetään tapahtuman vieraista, ja mitä tietoa on hyvä vielä kartoittaa. Hankkeen omistajiksi tällöin asemoitui lisäkseni yhteyshenkilöni Ägräkseltä. Rooleiksi vahvistui viimeisen käden päätöksenteon suhteen yhteyshenkilö ja ideojana, käytännön toteuttajana, dokumentoijana ja palvelumuotoilun metodien mukaantuojana minä. Sovimme, että yhteyshenkilö toimittaa minulle vielä ensitilassa hankkeen toteuttamiseen tarvittavat puuttuvat tiedot kuten budjetin, tapahtumapäivien aikataulun sekä yhteyshenkilön yhteystiedot Slow Food -festivaalin suuntaan.

Kohdennus Espoon sivistystoimen esittelemällä tavalla (2013, 23) jäi tässä hankkeessa toteuttamatta. Kehityshankkeeni ollessa varsin suoraviivainen ja kehitystarve jo hankkeen alussa hyvin tiedossa jäi tutkimustiedon luokitteluun ja jäsenyykseen tarkoitettu kohdennus-työkalun pääelementti teemoitus sellaisenaan tekemättä. Yhteydet asioiden välillä kuten tapahtumavieraiden parhaan mahdollisen palvelun sekä elämyksellisesti ja helposti lähestyttävästi Ägräksen tuotteiden ja itse yrityksen esittelyn yhteys tapahtumavieraiden mielikuvaan yrityksestä ja tuotteista, oli varsinaista teemoitusta ilmeikään meille selvää. Vaikka teemoitus jatkaa tiedon käsittelyä kohti mahdollisuuden rajausta, jolla luodaan ideoinnille hyvä lähtökohta (Espoon sivistystoimi 2013, 23), niin kyseessä olevassa hankkeessa oli mahdollisuuksien rajaamisen kannalta relevantimpaa tuntea tapahtuma, sen miljöö ja vieraat sekä tiedostaa tapahtumapaikan rajallisuus sekä budjetti.

5.2.3 Ideointi: Toteutustapojen löytäminen

Espoon sivistystoimi (2013, 24) esittelee kolme ideoinnin ja toteutustapojen löytämisen työkalua, jotka ovat brainstorming, visualisoinnit sekä idean jalostus. Päädyin itse käyttämään näistä yhtä tässä kehittämishankkeeni vaiheessa. Konkreettiseksi toteutustapojen ideoinnin välineeksi valikoitui visualisointi. Visualisoinnissa käytin moodboard-työskentelyä, jossa keräsin paperiarville aikakauslehdistä kuvia, jotka ilmensivät ajatustani Ägräksen läsnäolosta Slow Food -festivaaleilla – sen yleistä tunnelmaa sekä mielikuvaa, joka vierailijoille välittyisi. Moodboard (liite 3) muotoutui värikkääksi sekoitukseksi hyväntuulisia ihmisiä nauttimassa toistensa seurasta ja/tai luonnosta, tunnelmakuvia värimaailmoista ja vapaa-aikaan, hauskanpitoon ja luontoon liittyvistä elementeistä. Mielikuvaani vastaavia sanoja löytyi lehdistä: Esittelyssä, happy, ihana päivä sekä uusia kujeita, joka mielestäni kuvaavat hyvin tapahtumaan tavoittelemaani tunnelmaa – uuden oppimista ja kokemista sekä hyvää oloa ja nauttimista. Moodboardin tehtävä on toimia koko tapahtumatuotantoprosessin ajan työvälineenä muistuttamassa, minkälaista tapahtumaa tehdään.

5.2.4 Mallinnus: Toteutustapojen testaus

Toteutustapojen testaukseen Espoon sivistystoimi (2013, 30) tarjoaa kolmea pääkategoriaa: visuaalinen palvelunkuvaus, prototyyppaus sekä diagnoosi, joista kahteen ensimmäiseen löytyy vielä useampia toteutustapoja. Omaan työhöni valitsin varsinaisen työtyhmän puutteen vuoksi kaksi työkalua: persoona (liite 4) sekä palvelupolku (liite 5). Persoona on työkalu, joka auttaa käyttäjäryhmän määrittelyssä, kommunikoinnissa ja käyttäjän rooliin eläytymisessä (Erkkilä 2013, 31). Työkalun käytön tavoitteena on hahmottaa kuka ja minkälainen on palvelun (keski-

verto-)käyttäjä. Loin persoonatyökalua käyttäen oman hahmotelmani Slow Food -festivaalin kävijästä, joka olisi potentiaalisesti kiinnostunut Ägräksen läsnäolosta tapahtumassa. Persoonaksi muodostui yhteisöllisyyttä ja luonnonmukaisuutta arvostava 38-vuotias suomenruotsalainen Helsingissä asuva nainen, joka työskentelee yrittäjänä. Hän on solidaarinen ja avoin. Hän haluaa kokea paljon ja on kiinnostunut laajasti asioista ja ihmisistä. Hän on korkeasti koulutettu ja hyvä-tuloinen yksineläjä, joka on valmis maksamaan laadusta ja kotimaisuudesta.

Palvelupolku (customer journey map) -kuvaus saattaa käyttäjän palvelukokemuksen visuaaliseen muotoon. Palvelupolussa palvelu jaetaan kosketuspisteiksi (touch point) eli käyttäjän näkökulmasta konkreettisiksi palveluelementeiksi. (Erkilä 2013, 33). Luomani palvelupolkukuvaus paljastaa eri kosketuspintojen vahvuudet sekä heikkoudet. Kuvauksen pohjalta päädyin neljään kosketuspintaan, joista kolmanteen yhdistin eri ohjelmanumerot. Vierailija voi ottaa osaa useampaan ohjelmanumeroon, yhteen tai sitten ei yhteenkään. Mietin mahdolliset riskipisteet sekä parannusehdotukset, joilla riskejä voidaan minimoida sekä pyrkiä luomaan paras mahdollinen palvelukokemus vierailijoille.

5.2.5 Käyttöönotto: Palvelun vieminen käytäntöön

Käyttöönotto-vaiheen työkalujen tarkoitus on auttaa palvelun käynnistämisestä tulosten seurantaan. Espoon sivistystoimen (2013, 40) työkalupakki tarjoaa kolme käynnistämistä ja/tai seurantaan helpottavaa metodia, jotka ovat toimintasuunnitelma, tulosten seuranta sekä dokumentointi. Omassa kehityshankkeessani en päätenyt loppujen lopuksi käyttämään mitään Espoon sivistystoimen esittelemistä käyttöönoton metodeista konkreettisesti avittamassa käyttöönottoa. Loin kuitenkin dokumentointi-vaiheen presentaatio-työkalua mukaillen Power Point -esityksen, johon kokosin palvelumuotoiluprosessin vaiheista dokumentointia, ja jonka tavoite oli tiivistää koko hanke muutaman sivun visuaaliseen esitykseen (Liite 6).

5.2.6 Palautteen kerääminen

Pidin tärkeänä myös kerätä palautetta asiakkailta tapahtumapäivän jälkeen. Toteutin lauantaina Hop on -tislamokierroksen jälkeen helpon tavan asiakkaille antaa palautetta kierroksesta. Asiakkaat saivat valita neljän värisistä pienistä lapuista parhaiten omaa kokemustaan kuvaavan värin ja laittaa sen kulhoon. Kulhon ja lappujen vieressä oli selitykset eri värisille lapuille. Asiakkaiden valitsemista lapuista 80 % edustivat toiseksi tyytyväisintä asiakasta ja lopu 20% kaikkein tyytyväisintä asiakasta.

5.3 Jyväskylän ammattikorkeakoulun koontilomakkeet

Seuraavissa kappaleissa esittelen poimintoja Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaiseman Palvelumuotoilun työkalupakin koontilomakkeiden vastauksia ja pohdintoja. Koontilomakkeet auttoivat lähestymään asiakaslähtöistä palvelujen kehittämistä kysymyspatteristolla sekä konkreettisillä esimerkiksi visuaaliseen hahmottamiseen perustuvilla työkaluilla.

5.3.1 Rajaa kehityskohde

Lomakkeiden ensimmäisessä osassa keskityttiin kehityskohteen rajaamiseen ja tavoitteisiin. Kehityshankeeni tavoite muotoutui näin: Tavoitteena on tehdä Ägräs Distilleryn brändiä tutuksi ja esitellä kansainvälisiä palkintojakin voittaneita tislaamon tuotteita sekä yrityksen toimintatapaa. Tavoitteena on myös profiloitua entistäkin voimakkaammin puhtaaksi, luonnonmukaiseksi, kotimaiseksi sekä innovatiiviseksi ja ajankohtaiseksi (hetkessä kiinni, trendien aallonharjalla). Tavoitetta ajaa mahdollisimman laajasti kulutusvoimaisten kuluttaja-asiakkaiden tavoittaminen ja puhutteleva oikella tavalla.

Kehittämistyöllä halutaan saavuttaa entistäkin parempi asiakaskokemus Slow Food -festivaalin asiakkaiden vieraillessa Ägräs Distilleryllä. Positiivisen vierailukokemuksen sekä tuotteiden ja yrityksen tutuksi tekemisen kautta saavutetaan vierailijan luottamus Ägräs Distilleryä kohtaan, sekä lopulta lojaali asiakassuhde ja mahdollisuus uusasiakashankintaan word to mouth -markkinoinnin kautta.

Ägräs Distilleryn markkinointijohtaja mukaan Ägräs Distillery tarvitsee tapahtumakonseptin, jonka voi toteuttaa tislaamon vieraillessa erilaisessa tapahtumissa. Konseptin tulee vastata asiakkaan tarpeisiin saada yrityksestä ja sen tuotteista mielenkiintoisella ja havainnollisella tavalla lyhyessä ajassa mahdollisimman paljon tietoa ja jättää asiakkaaseen pysyvä muistijälki.

Näiden kysymysten ja pohdintojen lisäksi kehityskohteen rajaamiseksi koontilomakkeet tarjosivat kaksi konkreettista työkalua (liite1): 1. asiakkaan palvelupolun piirtämisen sekä 2. yksinkertaisen asiakastutkimuksen tekemisen.

5.3.2 Opi asiakasnäkökulma

Koontilomakkeen toisessa osassa pyritään hahmottamaan, miten asiakas näkee kehityskohteen ja mistä muodostuu asiakasarvo. Asiakkaiden arvostamia piirteitä kehityskohteessa sekä odotuksia Slow Food -festivaalin läsnäolosta kartoitettiin Ägräs Distilleryn Facebook-sivulla toteutetulla kyselyllä, jonka satoa käytiin läpi jo aikeisemmissa kappaleissa (liite 2). Ägräs Distilleryn viihtyisät ja lämpimät sisätilat ovat myös hyvä palveluvaltti lokakuuisessa tapahtumassa, jossa valtaosa palveluntuottajista toimii suuressa ja viileässä hallissa tai ulkona.

Kirjasin tapahtuman haasteeksi Slow Food -festivaalin monet palveluntarjoajat ja tuotemyyjät erottautumisen ja kilpailun näkökulmasta katsottuna. Tapahtumavierailta kestää kauan kiertää kaikki pisteet sekä tutustua toimijoihin. Asiakkaan on haasteellista selvittää tuotetietoja ja yrityksen taustaa, jos palvelutilanne on ruuhkautunut. Ägräksellä pienehköt tilat voivat muodostaa haasteellisen tilanteen, jos tulijoita on istumapaikkoja enemmän.

Kehityskohteen asiakasarvo syntyy henkilökohtaisesta, miellyttävästä ja informatiivisesta palvelukohtaamisesta, jossa asiakkaan on mahdollista saada heti vastauksia kysymyksiinsä. Arvo syntyy myös tuotteiden kohdalla avoimuudesta raaka-aineita ja niiden alkuperää koskevan tiedon suhteen. Tiedostavat kuluttajat vaativat yhä enenevässä määrin puhtaista ja kotimaisista raaka-aineista eettisesti tuotettuja tuotteita. Hyvä ja avoin palvelukokemus sekä tyytyväisyys tuotteisiin johtaa asiakkaan palaamiseen sekä mahdollistaa suosittelun eteenpäin.

Koontilomakkeissa kehityskohde tuli pilkkoa pienempiin osiin ja muodostaa jokaiseen osaan kysymys.

1. Erottautuminen muista palveluntarjoajista ja toimijoista.

- Kuinka houkutella asiakas tilaan sisään ja saada hänet kiinnostumaan tilasta, yrityksestä ja tuotteista?

2. Jokaisen asiakkaan huomioiminen ja tarpeisiin vastaaminen.

- Kuinka huomioida jokainen tilaan astuva asiakas ja vastata hänen tarpeisiinsa on kyseessä sitten lämpimän istumapaikan löytäminen ja juomasta nauttiminen tai vilpitön kiinnostus ja tiedonhalu yrityksestä ja tuotteista?

3. Sellaisen palvelukokemuksen tarjoaminen, joka johtaa asiakassuhteen syntymiseen.

- Kuinka tarjota sellainen palvelukokemus ja tapahtumaelämys, joka johtaa ostopäätökseen ja jättää positiivisen muistijäljen?

Näiden kysymysten ja pohdintojen lisäksi asiakasymmärryksen syventämiseksi koontilomakkeet tarjosivat kaksi konkreettista työkalua (liite1): 1. kehitettävän palvelun katsominen asiakkaan silmin (hahmottaminen, mitä asiakas tuntee, näkee, tekee ja kokee) sekä 2. vinkkejä asiakasarvon selvittämiseksi (asiakkaan rutiinien, ennakkoluulojen ja arvojen spekulointi).

5.3.3 Ratkaisujen ideointi

Koontilomakkeiden kolmannessa osassa etsittiin toteutustapoja kehityskohteiden ideoille sekä valittiin toteutustavoista lopulta viisi ideaa, jotka tuottavat asiakkaalle eniten arvoa. Kehittämishankkeessani nämä viisi ideaa olivat seuraavat:

1. Sisääntuloalue sekä ikkunasta näkyvä sisätila tehdään houkuttelevaksi.
2. Yrityksestä ja tuotteista rakennetaan hauskaa ja kiinnostavaa tarinaa digitaalisilla foorumeilla (verkkosivut: Slow Food ja Ägräs, sosiaalisen median kanavat).
3. Varataan henkilöresursseja avaamaan ovet ja tervehtimään asiakkaita sekä tiedustelemaan, mistä sisällöstä/ohjelmasta he ovat kiinnostuneita.
4. Tehdään tilasta kiinnostava ja viihtyisä, mutta myös informatiivinen. Tilaan voisi rakentaa hyllyille ja seinille tuotteita, yrityksen historiaa ja henkilöitä esitteleviä kuvia sekä esineitä (yrttejä, kauniita pulloja, tauluja jne.)
5. Pyritään huomioimaan jokainen asiakas yksilönä ja vastataan juuri hänen tarpeisiinsa.

Näiden kysymysten ja pohdintojen lisäksi ratkaisujen ideoinnin tueksi koontilomakkeet tarjosivat yhden konkreettisen työkalun (liite1): 1. kehityskohteen arvioinnin ja priorisoinnin työkalun (nelikenttä-työkalu, jossa ideoita arvioidaan neljän eri arvon sekä liiketoiminta- ja asiakasarvon mukaan).

5.3.4 Testaus – kokeile käytännössä

Jyväskylän ammattikorkeakoulun Palvelumuotoilun työkalupakin koontilomakkeet sisälsivät myös ideoiden testauslomakkeen, jossa ideoin viidestä asiakkaalle eniten arvoa tuottavan idean toteutustavasta yhdelle testaustavan. Varsinaista testausta en aikatauluhaasteista johtuen päätenyt kuitenkaan toteuttamaan. Testaus ei tuntunut mielekkäältä myöskään sen takia, että olisi ollut mahdotonta luoda hiljaiseen Fiskarsiin Slow Food -festivaalia mukailevaa tunnelmaa, vierailijamäärästä puhumattakaan (festivaali tuo Fiskarsin ruukkiin noin 10 000 vierasta).

Testauksen ideoinnin lisäksi kehittämistapojen testauksen helpottamiseksi koontilomakkeet tarjosivat kolme konkreettista työkalua (liite1): 1. ensimmäisen prototyypin piirtäminen (käyttöilanne hahmotetaan visuaalisesti eli luodaan tilanteesta kuva), 2. Business Model Canvas, jossa käydään läpi asiakassegmentit, arvolupaus, asiakassuhde, viestintäkanavat, tulojen kertyminen, tuotantomalli, yhteistyökumppanuudet, resurssit ja kulut sekä 3. asiakaspalautteen kerääminen testausvaiheesta.

5.4 Lopullisen ohjelmakokonaisuuden muotoutuminen

Lopullinen ohjelmakokonaisuus muotoutui pyrkimyksenä vastata asiakasprofiilia vastaavan tyyppiasiakkaan toiveisiin sekä kehittää Ägräs Distilleryn aikaisempaa ohjelmaa Slow Food -festivaalilla. Festivaali tapahtui Fiskarsissa, jossa myös Ägräksen tislaamo ja maisteluhuone sijaitsevat. Fiskarsin kaunista miljööä haluttiin myös hyödyntää ohjelmakokonaisuudessa. Tämä antoi ohjelmalle suuntaviivat, mutta se myös mahdollisti paljon sellaista, jota ei voi kopioida tai kevyesti ja kustannustehokkaasti räätälöidä käytettäväksi muissa tapahtumissa kuten messuilla tai muissa suurissa tapahtumissa. Kehittämishankeen tavoitteenahan oli luoda tapahtumakonsepti, joka on käyttökelpoinen myös muissa tapahtumissa.

Luomani ohjelmakokonaisuus koostui kahden päivän ajan erilaisista osallistavista ja kokemuksellista ohjelmanumeroista, joista tapahtumavieras pystyisi valitsemaan itselleen sopivimmat.

Ohjelma:

1. Tunnetun villiyrityksen vetämä villiyrityskeräily Fiskarsin metsässä ja keräilyn jälkeen oman makusiirapin valmistaminen kerätyistä yrteistä sekä siirapilla Ägräksen tislaaman viinan maustaminen. Ohjelmanumeron oli tarkoitus vastata tyyppiasiakkaan toiveisiin kokea jotain uutta ja liittää siihen asiakkaalle tärkeä luonto mukaan. Yhdessä kokeminen ja tekeminen sitouttaa asiakasta yritykseen tehokkaasti.
2. Hop on -tislaamokierrokset kuuluvat Ägräksen toimenkuvaan muutenkin ja ne nousivat asiakaskyselyssä mieluisammaksi tavaksi tutustua yritykseen ja tuotteisiin.
3. Ägräksen virallinen puheenvuoro avaa yrityksen tarinaa ja historiaa niille, joille passiivinen osallistuminen on luontaisempaa. Puheenvuoron sijoittaminen maisteluhuoneeseen antoi mahdollisuuden nauttia yrityksen tuotteista puheenvuoroa kuunnellessa.
4. Taidenäyttely, johon on kerätty Fiskarsin taiteilijoilta tapahtumaan sopivia teoksia vahvistaa mielikuvaa Ägräksen mutkattomasta suhteesta ympäristöön sekä kuuluvuudesta Fiskarsin taiteilijayhteisöön. Cocktail Hour taiteen kyllästävässä tilassa tarjoaa monia aisteja stimuloivan kokemuksen, jolla luodaan muistoja tapahtumasta liittäen siihen vahvasti yrityksen ja tuotteet. Asiakasprofiilin mukaisesti kokemukset ja hetken nautinnot viehättävät tyyppiasiakasta.

5. Loppuillan klubi tarjoilee musiikin live-esityksen sekä tiskijukan soittamaa tanssimusiikkia puoleen yöhän asti. Live-esitys houkuttelee paikalle tapahtumavieraista vielä nekin, jotka eivät ole kokeneet Ägräksen ohjelmaa aikaisemmin tapahtumapäivinä.
6. Kuvausseinä on Ägräksen visuaalista maailmaa mukaileva, mutta hauska ja kohdeyleisön näköinen toteutus, jonka tarkoituksena on houkutella tapahtumavieraita ottamaan kuvia sen edessä ja jakamaan niitä sosiaalisessa mediassa. Kuvausseinä vahvistaa tapahtumavieraan tarvetta saada konkreettisia muistoja kokemuksistaan sekä luo mahdollisuuksia saada yritykselle ja tuotteille positiivista näkyvyyttä asiakkaiden kautta.

Monista haasteita johtuen ohjelmakokonaisuudesta lopulta toteutuivat vain Hop on -tislamo-kierrokset sekä Ägräksen virallinen puheenvuoro.

6 LOPUKSI

Kehityshankkeeni ja opinnäytetyöni tavoite oli tutkia palvelumuotoilun metodeja tapahtumatuotannossa ja ennen kaikkea tapahtumatuottajan apuvälineenä mahdollistamassa entistä paremmin yleisöä ja asiakaskuntaa palvelevat ja odotuksiin vastaavat tapahtumat. Tämä vaikutti kiinnostavalta sekä ennen kaikkea itseäni ja ammattitaitoani kehittävältä projektilta. Todellisuus kuitenkin paljasti jotain hyvin konkreettista palvelumuotoilun ytimestä, joka itseltäni oli jäänyt kirjallisuuden ja opintoihini kuuluneen palvelumuotoiluopintokokonaisuuden kautta sisäistämättä. Palvelumuotoilun ytimessä on kommunikaatio eli ajatusten, oletusten ja johtopäätösten jakaminen ryhmän tai vähintään työparin kanssa. Palvelumuotoilu prosessina ja työskentelytapana vaatii toteutuakseen parhaalla mahdollisella tavalla sitoutuneen työryhmän ja avointa kommunikaatiota. Se vaatii palvelumuotoilun työskentelytapojen sekä prosessin päämäärän sisäistämistä yhdessä työryhmänä.

Omassa prosessissani kävi niin, että minut työllistänyt organisaatio toivoi ja odotti minusta henkilöresurssia sekä ammattiapua tapahtumakonseptin luomiseen. Tapahtumakonseptista haluttiin sellaisenaan useissa erilaisissa tapahtumissa käytettävä tai vähällä työllä räätälöitävissä oleva. Kommunikaatio toimeksiantajaorganisaation kanssa oli kuitenkin raskasta ja hidasta. Vastauksen odottaminen ja relevantin tiedon saaminen venyi niin, että tuotannolle jäi lopulta hyvin vähän aikaa. Esimerkiksi tapahtumabudjetin sain lopulta vasta noin viikkoa ennen itse tapahtumaa. Itse tein sen virheen, etten jakanut aktiivisesti palvelumuotoilun työkaluilla tekemiäni mallinnoksia yhteyshenkilöni kanssa. Jaoin kuitenkin ideoitani tapahtumaohjelmasta ja hain aktiivisesti vuoropuhelua. Yhteisen sävelen löytäminen uusien toteutustapojen ja ideoiden suhteen oli haastavaa ja päädyimme lopulta toteuttamaan tapahtuman pitkälti tuttujen ja jo hyviksi koettujen mallien mukaisesti – lopputulos siis tämäkin.

Kapanen kertoo työssään (2014, 36), että palvelumuotoilun asiantuntijat kuten Miettinen ja Valtonen sekä Tuulaniemi pitävät tärkeänä, että palvelunkäyttäjät eli asiakkaat otetaan mukaan palvelunsuunnitteluun ja ennen kaikkea vaikuttamaan siihen, millaista palvelua heille tullaan tarjoamaan. Palvelumuotoilun keskeisin tavoite on tällöin helpommin saavutettavissa. Asiakkaiden mukaanotto jäi omassa työssäni turhan kevyeksi palvelun suunnittelussa. Ennakkoon toteutettu kysely kartoitti asiakkaiden toiveita ja antoi suuntaviivoja suunnittelulle, mutta olisi ollut palvelumuotoilun olemuksen mukaista tehdä vielä esimerkiksi laajemmin haastatteluja sekä muita toive- ja tarvekartoituksia tapahtuman vierailijoille sekä Ägräksen asiakkaille.

Palvelumuotoilun prosessissa käytetyt moninaiset työkalut mahdollistivat loppuasiakkaan eli tässä tapauksessa tapahtumavieraan lähelle pääsyn. En ole koskaan aikaisemmissa tapahtumatuotannon prosesseissa pyrkinyt hahmottamaan asiakkaan toiveita ja haluja sekä persoonaa

tässä määrin. Palvelumuotoilu tapahtumatuoannon metodina tuo asiakaskokemuksen keskiöön ja tarjoaa tuottajille monia hyviä työkaluja kehittää tapahtumia vastaamaan paremmin asiakkaan muuttuviin tarpeisiin. Tapahtumantuotannon perinteisesti hyvin tuotantokeskeinen ajattelu keskittyy paljoltikin tuotantojen toteuttamiseen kustannustehokkaasti ja joskus ihan vain mahdollistamaan tuotannon esim. haasteellisissa aikatauluissa tai lokaatioissa. Palvelumuotoilun työkalupakista löytyy helposti käyttöönotettavia ja konkreettisia tapoja oppia tuntemaan asiakaskuntaa ja ymmärtää tapahtumissa käyvien ihmisten todellisia tunteita, toiveita ja tarpeita.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun Palvelumuotoilun työkalupakki. -dokumentin (2012) saatesanoissa tähdennetään, että palvelujen muotoilu on jatkuvaa kehitystyötä, jonka oppii vain tekemällä. Tämä kiteytys kuvastaa hyvin omaa kehittämishakettani ja tutkimustyötäni: Kyse on oikeastaan ajattelutavasta, jossa tuotetta tai palvelua, kehitetään jatkuvasti: opitaan, kehitetään, kokeillaan, muokataan ja taas opitaan.”

Laajahkosta teoriapohjaan tutustumisesta sekä palvelumuotoilun opinnoistani huolimatta en kuitenkaan onnistunut sisäistämään ennen kehittämishankeeni tuotanto-osuutta palvelumuotoilun ytimessä ollutta ajatusta työryhmän havaintojen ja ajatusten jakamisesta sekä kommunikaation tärkeydestä työryhmän jäsenten välillä. Olisin pystynyt hyödyntämään laajempaa metodivalikoimaa tuotantoprosessissa, jos olisin sitouttanut myös Ägräksen yhteyshenkilön palvelumuotoilulle tyypilliseen työskentelytapaan sekä koonnut, ainakin joitakin metodeja varten, työryhmään useampia jäseniä. Työskentelin hankkeessa liian yksin palvelumuotoiluprosessin periaatteita täysimittaisesti hyödyntääkseni.

Opinnäytetyöni osoittaa palvelumuotoilun prosessin metodien soveltuvuuden tapahtumatuotantoon. Se näyttää käyttäjälähtöisen suunnittelun ja tuotannon olevan mahdollista, hyödyllistä sekä uusia näkökulmia avaavaa myös tapahtuma-alalla. Teema on relevantti ja kiinnostava opinnäytetyön aihe opiskelijoille myös jatkossa. Oma työni on pintaraapaisu siitä, miten palvelumuotoilun metodeja voisi hyödyntää tapahtumatuotannossa ja seuraava kehittämishankkeen aihe voisikin olla konkreettisen oppaan luominen palvelumuotoilulähtöisestä tapahtumatuotantoprosessista.

LÄHTEET

Bergman, E. 2013. Toimintamalli tapahtumatuo-
tantoprosessille palvelumuotoilun ja pelillistä-
misen menetelmin. Opinnäytetyö. Muotoilun koulutusohjelma. Muotoilija. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.11.2017. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61339/Bergman_Eija.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Brown, T. 2006. Innovation through design thinking. Viitattu 22.10.2017. www.video.mit.edu

Ekblom, N. 2016. Palvelumuotoilu pk-yrityksen markkinoinnin kehittämisen työkaluna. Opinnäytetyö. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Muotoilija. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.11.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016112817995>

Espoon Sivistystoimi 2013. Työkalupakki palvelumuotoiluun. Viitattu 8.11.2017. https://suomidigi.fi/wp-content/themes/suomidigi/assets/attachments/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf

Hämäläinen, M. 2015. Tapahtumatuo-
tannon työkalut – opas tapahtuman tuottamiseen. Opin-
näyte. Matkailun koulutusohjelma. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.12.2017. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92048/Hamalainen_Meri.pdf;jsessionid=8734661A9E60B97BBB733DD45A2A680F?sequence=1

Häyrynen, E. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012. Palvelumuotoilun työkalupakki. Viitattu 12.9.2017. <http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf>

Kapanen, M. 2014. Palvelumuotoilu asiakaspalveluprosessin kehittämisessä – Viking Grace Sweet & Salty ravintola. Opinnäytetyö. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Restonomi. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.11.2017. https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/86887/Mikko_Kapanen_last_22.10.pdf?sequence=1

Kukkonen, T. 2011. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus osallistuvasti – Case Hölmö Barfest. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.1.2018. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011060811468>

Liimatainen, K. 2016. 3 syytä, miksi tarvitset palvelumuotoilua. Tivi. Viitattu 4.11.2017. <http://www.tivi.fi/Kumppanit/Sofigate/3-syyta-miksi-tarvitset-palvelumuotoilua-6564627>

Mager B. 2013. The Future of Service Design. Viitattu 28.11.2017. <https://vimeo.com/55428504>

Manninen, P. 2014. Ravintola- ja kahvilapalvelujen suunnitteluprosessin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Projektijohtaminen. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.11.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201405239529>

Tamminen, M. 2017. Ornamo-palkinnon voittanut Mikko Koivisto: "Palvelumuotoilu alkaa asiakastarpeiden ja asiakkaan toiminnan kartoittamisella". M&M Markkinointi&Mainonta. Viitattu 16.12.2017. <https://www.marmai.fi/uutiset/ornamo-palkinnon-voittanut-mikko-koivisto-palvelumuotoilu-alkaa-asiakastarpeiden-ja-asiakkaan-toiminnan-kartoittamisella-6643546>

Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu. Viitattu 26.11.2017. <http://www.academia.edu/3057081/Palvelumuotoilu>

Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing Services with Innovative Methods. University of Art and Design Helsinki: Helsinki.

Ojasalo, K & Moilanen, T & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum: Helsinki.

Saffer, D. 2007. Designing for Interaction. Aiga Design Press: California USA.

Sanders, E & Stappers, P. 2008. Co-creation and the new landscapes of design. Viitattu 4.11.2017. <http://studiolab.ide.tudelft.nl/manila/gems/contextmapping/PreprintDraft.pdf>

LIITTEET

Liiteluettelo

Liite 1: Palvelumuotoiluprosessin koontilomakkeet

Liite 2: Kysely käyttäjille

Espoon sivistystoimen palvelumuotoilun työkalupakin liitteet:

Liite 3: Visualisoinnit: Moodboard – Ideointi: Toteutustapojen löytäminen


Liite 4: Visuaalinen palvelunkuvaus: Persoona – Mallinnus: Toteutustapojen testaus

Liite 5: Visuaalinen palvelunkuvaus: Palvelupolku – Mallinnus: Visuaalinen palvelunkuvaus


Liite 6: Presentaatio: Dokumentointi – Käyttöönotto: Palvelun vieminen käytäntöön

Liite 1: Palvelumuotoiluprosessin koontilomakkeet

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Palvelumuotoilun työkalupakki: Palvelumuotoiluprosessin vaiheiden koontilomakkeet (2012)

Koontilomake 1 Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat 

1. RAJAA – Kehityshaaste

Mikä on kehitystyön kohde? ☐ Uusi palvelu: ☐ Olemassa oleva palvelu: **TYÖKALU**
1A: Piirrä asiakkaan palvelupolku 

Mitkä ovat kehitystyön tavoitteet? Miksi haluat parantaa palveluasi?

Mitä halutaan saavuttaa? Mikä on ratkaistava ongelma? *Esim. online-varausten lisääminen, kasvattaa kertakäyttäjien arvoa, pidentää viipymää, saada uusia asiakkaita, saada asiakkaat suosittamaan palveluasi jms.*

Millä onnistumista mitataan?

Liiketoiminnan mittarit, joilla onnistumista arvioidaan. *Esim. online-varausten kasvu 10%, myynnin kasvu 5%.*


Asiakaskokemuksen mittarit, joilla onnistumista arvioidaan. *Esim. suosittelevat lisääntyä, kanta-asiakkaiden määrä kasvaa.*

Keitä ovat palvelusi asiakkaat ja mistä heitä tavoittaa?


Mieti ketä asiakkaita erityisesti tavoittelet palvelusi käyttäjiksi. Jos erityisenä kiinnostuksen kohteena ovat asiakkaat, jotka eivät vielä käytä palveluasi, mieti mistä heidät tavoittaa. *Esim. muut matkakohteet, tilaisuudet, netin keskustelufoorumit jne.*

Mitä et vielä tiedä palvelusi asiakkaista?

Mieti tutkimuskysymyksiä, jotka auttaisivat sinua kehittämään palvelua. Mitä haluaisit oppia siitä, miten asiakkaasi käyttävät palvelua? Mitä haluaisit ymmärtää asiakkaidesi ostokäyttäytymisestä?

TYÖKALUT
1B: Tutkimuskysymykset ja -menetelmät 

Siirry vaiheeseen 2 tutkimaan asiakkaitasi.

SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki
JAMK, www.sdt.fi 

Mikä on kehitystyön kohde?

Kehitystyönkohde on jo olemassa oleva palvelu. Tislaamo Ägräs Distilleryn läsnäolo Fiskarsissa 7. - 8.10. järjestettävillä Slow Food -festivaaleilla. Tapahtuma järjestetään jo yhdeksännen kerran, ja se kokoaa lokakuun ensimmäisenä viikonloppuna yli kuusikymmentä lähiseudun tuottajaa Fiskarsin Ruukkiin teemalla "Lähiuokaa, luonnollisesti!"

Mitkä ovat kehitystyön tavoitteet?

Tavoitteena tehdä Ägräs Distilleryn brändiä tutuksi ja esitellä kansainvälisiä palkintoja-kin voittaneita tislaamon tuotteita sekä yrityksen toimintatapaa. Tavoitteena on myös profiloitua entistäkin voimakkaammin puhtaaksi, luonnonmukaiseksi, kotimaiseksi sekä innovatiiviseksi ja ajankohtaiseksi (hetkessä kiinni, trendien aallonharjalla).

Miksi haluat parantaa palveluasi?

Tavoitetta ajaa mahdollisimman laajasti kulutusvoimaisten kuluttaja-asiakkaiden tavoittaminen ja puhutteleminen oikealla tavalla. On huomattu, että Slow Food -festivaali on

hyvä tapa tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita, joiden kautta sana kiirii tehokkaasti eteenpäin. Slow Food -festivaalin vieraiden palvelu parhaalla mahdollisella tavalla auttaa brändiä kasvamaan.

Mitä halutaan saavuttaa?

Kehittämistyöllä halutaan saavuttaa entistäkin parempi asiakaskokemus Slow Food -festivaalin asiakkaiden vieraillessa Ägräs Distilleryllä. Positiivisen vierailukokemuksen sekä tuotteiden ja yrityksen tutuksi tekemisen kautta saavutetaan vierailijan luottamus Ägräs Distilleryä kohtaan, sekä lopulta lojaali asiakassuhde ja mahdollisuus uusasiakashankintaan word to mouth -markkinoinnin kautta.

Mikä on ratkaistava ongelma?

Ägräs Distilleryn markkinointijohtajan mukaan Ägräs Distillery tarvitsee tapahtumakonseptin, jonka voi toteuttaa tislamon vieraillessa erilaisessa tapahtumissa. Konseptin tulee vastata asiakkaan tarpeisiin saada yrityksestä ja sen tuotteista mielenkiintoisella ja havainnollisella tavalla lyhyessä ajassa mahdollisimman paljon tietoa ja jättää asiakkaaseen pysyvä muistijälki.

Millä onnistumista mitataan? Asiakaskokemuksen mittarit, joilla onnistumista arvioidaan.

Onnistumista mitataan asiakaskyselyllä sekä suoralla palautteella asiakaskokemuksen yhteydessä.

Liiketoiminnan mittarit, joilla onnistumista arvioidaan:

Pidemmällä aikavälillä onnistumista voidaan arvioida myynnin kasvun seuraamisella.

Keitä ovat palvelusi asiakkaat ja mistä heitä tavoittaa?

Mieti ketä asiakkaita erityisesti tavoittelet palvelusi käyttäjiksi. Jos erityisenä kiinnostuksen kohteena ovat asiakkaat, jotka eivät vielä käytä palveluasi, mieti mistä heidät tavoittaa.

Mahdollisimman laajasti kulutusvoimaiset kuluttaja-asiakkaat, joita kiinnostaa kotimainen puhtaasti tuotettu ravinto sekä juomakulttuurin trendit. Mielipidevaikuttajat eli sosiaalisen median aktiivit, julkisuuden henkilöt sekä erityisesti ruokakulttuurin ja -bisneksen silmäättekevät. Sisäänostajat, ravintoloitsija sekä kv-tason vaikuttajat. Näitä kaikkia kohderyhmiä löytyy Slow Food -festivaalilta.

Mitä et vielä tiedä asiakkaista? Mieti tutkimuskysymyksiä, jotka auttaisivat sinua kehittämään palvelua. Mitä haluaisit oppia siitä, miten asiakkaasi käyttävät palvelua? Mitä haluaisit ymmärtää asiakkaidesi ostokäyttäytymisestä?

Olisi mielenkiintoista tietää asiakkaista seuraavia asioita:

- Oletko kuullut Ägräs Distillerystä aiemmin? -> Mistä?
- Mitä mielikuvia se herättää?
- Oletko kuullut kansainvälisistä palkinnoista, joita tuotteet ovat voittaneet?
- Miten Ägräs asemoituu mielessäsi muihin kotimaisiin tislamoihin verrattuna?
- Missä tilanteissa ja kenen kanssa nautit Ägräksen tuotteita?
- Mikä on lempituotteesi?
- Kuinka usein ostat pienpanimoiden tai -tislamojen tuotteita?
- Missä tällöin asioit?
- Miten Ägräs voisi markkinoida tuotteitaan sinulle paremmin?

Koontilomake 2

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat

2. OPI – Asiakasnäkökulma

Miltä palvelu näyttää asiakkaasi silmin? Missä ovat asiakkaan pullonkaulat?

Pyri listaamaan niitä asioita, tarpeita tai tavoitteita, joita asiakkaasi tavoittelee palvelullasi. Käy läpi asiakkaan palvelupolku ja mieti, missä kohdissa hyvä kokemus syntyy ja toisaalta missä ovat asiakkaan suurimmat haasteet ja pullonkaulat.

Näitä asioita asiakas arvostaa palvelussa:

Nämä ovat asiakkaan haasteita:

TYÖKALUT

1A, 2A: Analysoi asiakaskokemusta

Mistä asiakasarvo syntyy?

Mikä palvelussa on sellaista, josta asiakas on valmis maksamaan? Miksi asiakas ostaa uudestaan? Mitkä asiat palvelussa johtavat siihen, että asiakas suosittelee palvelua. Esim. luotettavuus, nopeus, ainutlaatuisuus, läheisyys, väivattomuus, ajansäästö, asiantuntemus tms.

TYÖKALUT

2B, 2C: Pohdi arvonmuodostusta

Valitse tärkeimmät kehityskohteet ja tee niihin liittyvät kysymykset.

TOP 3 asiakaskokemuksen ratkaistavat ongelmat / kehityskohteet. Esim. Palvelu on asiakkaan mielestä liian kallis. Palvelussa ei ole huomioitu koko perheen yhdessä tekemistä.

Kehityskohteisiin liittyvät kysymykset. Esim. Miten palveluun voisi lisätä lisää arvoa? Miten yhdessä tekemistä ja kokemista voisi tukea?

1.

2.

3.

1.

2.

3.

Siirry vaiheeseen 3 ideomaan ratkaisuja.

CC BY SA

SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki JAMK, www.sdt.fi

SDT

Miltä palvelu näyttää asiakkaasi silmin? Missä ovat asiakkaan pullonkaulat?

Pyri listaamaan niitä asioita, tarpeita tai tavoitteita, joita asiakkaasi tavoittelee palvelullasi. Käy läpi asiakkaan palvelupolku ja mieti, missä kohdissa hyvä kokemus syntyy ja toisaalta missä ovat asiakkaan suurimmat haasteet ja pullonkaulat.

Näitä asioita asiakas arvostaa palvelussa:

Asiakkaille tehtiin Ägräs Distilleryn Facebook-sivulla kysely (liite 2), jonka tavoitteena oli selvittää, millä tavalla asiakkaat haluavat kohdata Ägräs Distilleryn Slow Food -festivaaleilla sekä tutustua sen tuotteisiin. Kyselyyn vastanneista 90 % koki tislamokierrokset kiinnostavimmaksi tavaksi tutustua tislamuotoon. Myös vapaamuotoinen maistelutilaisuus koettiin miellyttäväksi (60%). Ägräs Distilleryn viihtyisät ja lämpimät sisätilat ovat myös hyvä palveluvaltti lokakuussa tapahtumassa, jossa valtaosa palveluntuottajista toimii suuressa ja viileässä hallissa tai ulkona.

Nämä ovat asiakkaan haasteita:

Slow Food -festivaalilla on paljon palveluntarjoajia ja tuotemyyjiä. Tapahtumavierailla kestää kauan kiertää kaikki pisteet sekä tutustua toimijoihin. Asiakkaan on haasteellista selvittää tuotetietoja ja yrityksen taustaa, jos palvelutilanne on ruuhkautunut. Ägräksellä pienehköt tilat aiheuttavat haasteen, jos tulijoita on istumapaikkoja enemmän.

Mistä asiakasarvo syntyy?

Mikä palvelussa on sellaista, josta asiakas on valmis maksamaan? Miksi asiakas ostaa uudestaan? Mitkä asiat palvelussa johtavat siihen, että asiakas suosittelee palvelua.

Asiakasarvo syntyy henkilökohtaisesta, miellyttävästä ja informatiivisesta palvelukokemuksesta, jossa asiakkaan on mahdollista saada heti vastauksia kysymyksiinsä. Arvo syntyy myös tuotteiden kohdalla avoimuudesta raaka-aineita ja niiden alkuperää koskevan tiedon suhteen. Nykyajan tiedostavat kuluttajat vaativat yhä enenevässä määrin puhtaista ja kotimaisista raaka-aineista eettisesti tuotettuja tuotteita. Hyvä ja avoin palvelukokemus sekä tyytyväisyys tuotteisiin johtaa asiakkaan palaamiseen sekä mahdollistaa suosittelun eteenpäin.

Valitse tärkeimmät kehityskohteet ja tee niihin liittyvät kysymykset.

TOP 3 -asiakaskokemuksen ratkaistavat ongelmat kehityskohteet sekä kehityskohteisiin liittyvät kysymykset.

1. Erottautuminen muista palveluntarjoajista ja toimijoista.
 - Kuinka houkutella asiakas tilaan sisään ja saada hänet kiinnostumaan tilasta, yrityksestä ja tuotteista?
2. Jokaisen asiakkaan huomioiminen ja tarpeisiin vastaaminen.
 - Kuinka huomioida jokainen tilaan astuva asiakas ja vastata hänen tarpeisiinsa on kyseessä sitten lämpimän istumapaikan löytäminen ja juomasta nauttiminen tai vilpitiön kiinnostus ja tiedonhalu yrityksestä ja tuotteista.
3. Sellaisen palvelukokemuksen tarjoaminen, joka johtaa asiakassuhteen syntyminen.
 - Kuinka tarjota sellainen palvelukokemus ja tapahtumaelämys, joka johtaa os-topäätökseen ja jättää positiivisen muistijäljen?

Koontilomake 3

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat

3. RATKAISE – Ratkaisujen ideointi

Synnytä ideoita kehityskohteisiin liittyvien kysymysten avulla.

1. Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.
Esim. miten palveluun voisi lisätä arvoa?

Ratkaisuideoita. Esim. palvelu sisältää jotain, mitä ei saa tai ei voi kokea missään muualla.

2. Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.
Esim. miten ostamista voisi helpottaa?

Ratkaisuideoita. Esim. palvelu on esillä majoituspaikassa, jossa sitä voi kokeilla.

3. Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.
Esim. miten tarinoita voisi hyödyntää?

Ratkaisuideoita. Esim. asiakkaalle tehdään oma horoskooppi, jossa hyödynnetään paikallisia tarinoita.

1. Listaa TOP 5 ideaa, jotka tuottavat asiakkaalle eniten arvoa. Valitse sen jälkeen näistä viidestä jatkokehitykseen se, joka on helpoin ja nopein testata oikeilla asiakkailla.

1.

2.

3.

4.

5.

! Vinkit

Mieti ensin ratkaisuja ilman liioja suotimia. Määrä ratkaisee. Vasta sitten on niiden puntaroinnin vuoro. On tärkeää, että myös huonot ideat tulevat listattua. Niissä voi olla hyvän idean alku.

Valitse ideoista parhaat. Tunnista idea, jota on helpoin ja nopein testata käytännössä.

Siirry vaiheeseen 4 tekemään nopea kokeilu.

TYÖKALU

3A: Apua ideointiin

TYÖKALU

3B: Ideoiden priorisointi

CC BY SA

SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki JAMK, www.sdt.fi

SDT

Synnytä ideoita kehityskohteisiin liittyvien kysymysten avulla.

1. *Kehityskohteisiin liittyvä kysymys:* Kuinka houkutella asiakas tilaan sisään ja saada hänet kiinnostumaan tilasta, yrityksestä ja tuotteista?
Ratkaisuideat:
 - a) Sisääntuloalue sekä ikkunasta näkyvä sisätila tehdään houkutteleviksi.
 - b) Yrityksestä ja tuotteista rakennetaan hauskaa ja kiinnostavaa tarinaa digitaalisilla foorumeilla (verkkosivut: Slow Food ja Ägräs, sosiaalisen median kanavat).
2. *Kehityskohteisiin liittyvä kysymys:* Kuinka huomioida jokainen tilaan astuva asiakas ja vastata hänen tarpeisiinsa – on kyseessä sitten lämpimän istumapaikan löytäminen ja juomasta nauttiminen tai vilpityn kiinnostus ja tiedonhalu yritystä ja tuotteita kohtaan.
Ratkaisuideat:
 - a) Varataan henkilöresursseja ovea avaamaan ja tervehtimään asiakkaita sekä tiedustelemaan, mistä sisällöstä/ohjelmasta he ovat kiinnostuneita.
 - b) Tehdään tilasta kiinnostava ja viihtyisä, mutta myös informatiivinen. Tilaan voisi rakentaa hyllyille ja seinille tuotteita, yrityksen historiaa ja henkilöitä esitteleviä kuvia sekä esineitä (yrttejä, kauniita pulloja, tauluja jne.)
3. *Kehityskohteisiin liittyvä kysymys:* Kuinka tarjota sellainen palvelukokemus ja tapahtumaelämys, joka johtaa ostopäätökseen ja jättää positiivisen muistijäljen?
Ratkaisuideat:
 - a) Pyritään huomioimaan jokainen asiakas yksilönä ja vastata juuri hänen tarpeisiinsa.
 - b) Rakennetaan tuotteille kiinnostavat ja hauskat tarinat sekä personoidaan ne edustamaan asioita ja arvoja, joiden mukaan Ägräs toimii, mutta jotka ovat myös kiinnostavia kuluttajille juuri tällä hetkellä.

Valitse ideoista parhaat. Tunnista idea, jota on helpoin ja nopein testata käytännössä. Listaa TOP 5 ideaa, jotka tuottavat asiakkaalle eniten arvoa. Valitse sen jälkeen näistä viidestä jatkokehitykseen se, joka on helpoin ja nopein testata oikeilla asiakkailla.

1. **Sisääntuloalue sekä ikkunasta näkyvä sisätila tehdään houkuttelevaksi.**
2. Yrityksestä ja tuotteista rakennetaan hauskaa ja kiinnostavaa tarinaa digitaalisilla foorumeilla (verkkosivut: Slow Food ja Ägräs, sosiaalisen median kanavat).
3. Varataan henkilöresursseja avaamaan oven ja tervehtimään asiakkaita sekä tiedustelemaan, mistä sisällöstä/ohjelmasta he ovat kiinnostuneita.
4. Tehdään tilasta kiinnostava ja viihtyisä, mutta myös informatiivinen. Tilaan voisi rakentaa hyllyille ja seinille tuotteita, yrityksen historiaa ja henkilöitä esitteleviä kuvia sekä esineitä (yrttejä, kauniita pulloja, tauluja jne.)
5. Pyritään huomioimaan jokainen asiakas yksilönä ja vastataan juuri hänen tarpeisiinsa.

Koontilomake 4

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat

4. TESTAUS – Kokeile käytännössä

Kuvaa kehitysidea ja jalosta liiketoimintamalli.

Vinkit

Nyt ei jaeta taitteellisuuspisteitä. Mitä pienemmällä vaivalla saat ideasi esitettyä ymmärrettävässä, sitä parempi. Pelkkä hyvin muotoiltu kysymyskin voi riittää. Ole luova ja rohkea. Huomaat, että ihmiset kertovat mielellään mielipiteitään.

Kuville lyhyesti, millaisesta palvelusta on kyse, jota aiot kokeilla. Vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin: kenelle, mitä, miten? Voit käyttää sanoja tai kuvia. Jos kysymyksessä on suurempi palvelun uudistus, voit käyttää palveluidean suunnittelun apuna Business Model Canvasia (työkalu 4B).

TYÖKALUT
4A, 4B: Kehitysidean kuvaaminen

Suunnittele nopea kokeilu.

Resurssit. Mitä tekemistä ja tarvikkeita tarvitaan, jotta ideaa voi kokeilla asiakkailla nopeasti? Esim. pöytä ja kynä, piirtäjä.

Investoinnit. Mitä kuluja kokeilusta syntyy? Esim. 20 tuntia omaa työaika.

Mittarit ja seuranta. Millä mittareilla ja mihin idean toimivuutta testataan kokeilun aikana? Esim. vaikutus myyntiin, seuraan viikottain.

Onneksi olkoon!
Ja nyt kokeilemaan palvelua asiakkailla. Muista kerätä oppeja kokeilustasi. Voit käyttää apuna työkalua 4C.

CC BY SA SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki JAMK, www.sdt.fi

SDT

Kuvaa kehitysidea ja jalosta liiketoimintamalli.

Kuville lyhyesti, millaisesta palvelusta on kyse, jota aiot kokeilla. Vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin: kenelle, mitä, miten? Voit käyttää sanoja tai kuvia.

Sisään tuloon panostetaan. Ägräksen tislaukseen ja tislauksen yhteydessä olevalle Tap Room- baariin tullaan sisään terassin kautta. Talviaikaan terassi on helposti kylmän ja kostean näköinen – eikä niinkään kutsuva. Panostetaan terassin viihtyvyyteen ympäri vuoden kestäville/talvikauden vihreillä kasveilla, muutamalla lämpölamppulla, sisästä haettavilla huovilla ja istuintyynyillä, elävän tulen lyhdyillä ja ulkokynttilöillä, tunnelmaa luovilla ulkovalosarjoilla sekä rauhallisen ja tunnelmallisen musiikin tuomisella ulkotiilaan.

Panostetaan myös ikkunasta näkyvään sisätilaan lisäämällä viherkasveja sekä leikkokukkia, lämmintä valoa, kiinnostavaa taidetta sekä yrityksen tuotteiden houkuttelevaa näkyvyyttä.

Suunnittele nopea kokeilu

Resurssit. Mitä tekemistä ja tarvikkeita tarvitaan, jotta ideaa voi kokeilla asiakkailla nopeasti?

Kokeilu voidaan suorittaa vain osalla em. tavaroista, joilla tavoite on luoda sisäänkäynti ja tila entistä houkuttelevammaksi asiakkaalle.

Esim. terassille: Huovat, lyhdyt, ulkovalosarjat sekä musiikki eli kaiutin/kaiuttimet ulos.

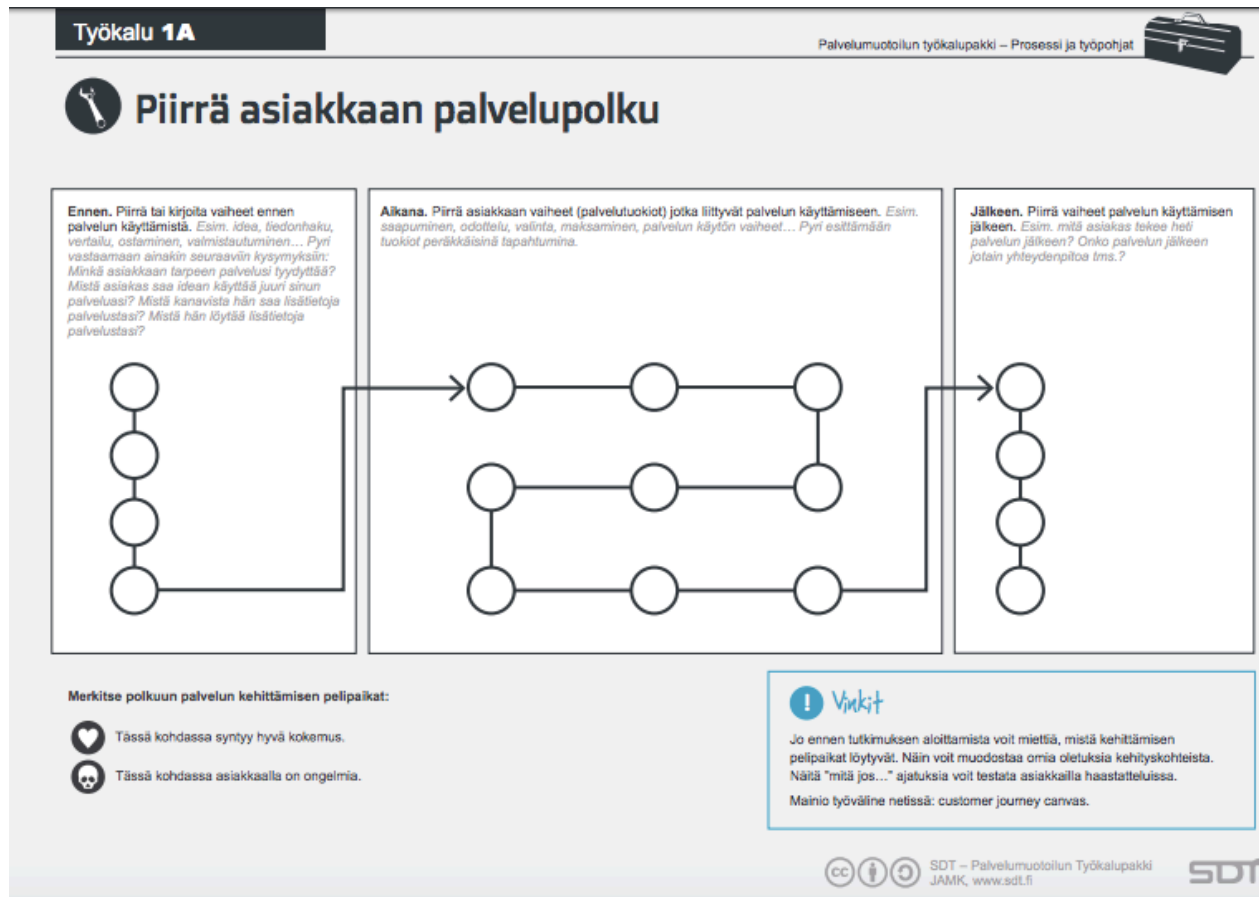
Esim. sisälle: Viherkasveja, tuotteet houkuttelevasti esille niin, että ne näkyvät ikkunasta sekä lisää lämmintä valoa.

Investoinnit. Mitä kuluja kokeilusta syntyy?

Mittari ja seuranta. Millä mittareilla ja miten idean toimivuutta testataan kokeilun aikana?

Investoinnit: Henkilötyötunteja noin 5 kpl, rahaa noin 300 euroa.

Testaus: Pidetään kirjaa asiakas ja ostomäärästä ja verrataan ennen ja jälkeen. Kokeilu on vaikea toteuttaa samoissa olosuhteissa, kuin mihin kehittämistyö tähtää, koska Slow Food -festivaali tuo Fiskarsiin noin 10 000 asiakasta. Kokeilun voi suorittaa jonkin toisen tapahtuman yhteydessä.



Piirrää asiakkaan palvelupolku. Merkitse polkuun palvelun kehittämisen pelipaikat:

Tässä kohdassa syntyy hyvä kokemus = +

Tässä kohdassa asiakkaalla on ongelmia = ×

Ennen. Piirrää tai kirjoita vaiheet ennen palvelun käyttämistä.

1. a) Käynyt Slow Food -tapahtumassa ennenkin / kuulee tapahtumasta tutultaan / lukee tapahtumasta medialähteestä
1. b) Käynyt Ägräs Distilleryllä ennenkin tai kuluttanut sen tuotteita / kuulee tisleamosta ja sen tuotteista tutultaan / lukee tisleamosta ja sen tuotteista medialähteestä
2. Tekee päätöksen saapua tapahtumaan
3. Mahdollisesti kysyy lisätietoja tapahtumasta, yrityksestä tai tuotteista ×
4. Saapuu tapahtumaan ×

Aikana. Piirrää asiakkaan vaiheet (palvelutuokiot), jotka liittyvät palvelun käyttämiseen.

1. Kohtaa eri palveluntarjoajia ja tutustuu tuotteisiin +
2. Näkee / kuulee / tietää jo Ägräksen sijainnin ja olemassaolosta ja haluaa tulla tutustumaan

3. Saapuu paikalle +/-
4. Astuu sisään tilaan +/-
5. Kuulee kuvausseinästä ja mahdollisuudesta ottaa muistokuva itsestään +/-
6. Kuvauttaa itsensä seinällä +/-
7. Tilaa tuotteen +
8. Kuulee taidenäyttelystä +
9. Tutustuu taidenäyttelyyn +/-
10. Varaa paikan tislamokierrokselle +
11. Osallistuu tislamokierrokselle +
12. Valitsee/tilaa tislamokierroksen jälkeen maistiaisjuomat +
13. Nauttii juomat +
14. Kuulee muusta ohjelmasta +
15. Ilmoittautuu yrttikierrokselle +
16. Osallistuu yrttikierrokselle +/-
17. Valmistaa maustesekoituksen ja juoman asiantuntijan ohjauksessa +
18. Mahdollisesti ostaa tuotteita +
19. Ottaa vastaan kiitokset ja hyvästelyt sekä kuulee iltaklubista +
20. Saapuu iltaklubille +/-
21. Tilaa juoman +
22. Kokee iltaklubin ohjelmaa ja nauttii tuotteita +/-

Jälkeen. Piirrä vaiheet palvelun käyttämisen jälkeen.

1. Julkaisee kuvan sosiaalisessa mediassa +
2. Nauttii ja mahdollisesti tarjoaa ostamia tuotteita +
3. Nauttii ja mahdollisesti tarjoaa yrttikierroksella valmistamia tuotteita +
- (4. Ottaa uudestaan yhteyttä kysyäkseen jotakin x)

Työkalu 1B

Valitse työkalut ja suunnittele tutkimus

Mitkä ovat tutkimuskysymykset? Miten voisin soveltaa eri työkaluja?

Mieti, mitä erityisesti haluat tietää asiakkaistasi ja heidän kokemuksestaan. Esim. miten asiakkaasi tekevät valintoja palveluista, mikä vaikuttaa ostopäätökseen, mistä uusista asioista asiakkaasi olisivat kiinnostuneita, mitä asiakkaasi tavoittelevat lomalla, miksi asiakkaat valitsevat kilpailijasi eivätkä sinun palveluasi miltäistä lisäpalvelua asiakkaasi arvostaisivat...

Listaa tähän kysymyksiä ja ympyröi tärkeimmät. Mieti sen jälkeen, mitkä oheisista työkaluista voisivat auttaa parhaiten vastausten löytämisessä.

Ymmärtämisen työkaluja

1. Seuraa sivusta ja havainnoi

Mitä voin tehdä: Havainnoi, miten asiakkaat käyttävät palvelua tai muita vastaavia palveluita. Ota selvää koko asiakkaan prosessista, mitä tapahtuu ennen ja jälkeen. Seuraa sivusta tai kulje itse läpi asiakkaan koko polku. Ota valokuvia vaiheista ja asioista, johon asiakas kiinnittää huomiota.

Soveltuu erityisesti: Olemassa olevan palvelun käyttökokemuksen parantamiseen sekä asiakkaan toiminnan ja ongelmien ymmärtämiseen.

2. Osallistu ja keskustele

Mitä voin tehdä: Mieti aluksi muutama kysymys valmiiksi, joita voit jossain vaiheessa kysellä palveluusi liittyen. Pyri kuitenkin aluksi vain juttelemaan kaikesta asiasta liittyvästä ja anna keskustelukumppanisi johdella keskustelua. Jos se uhkaa tyrehtyä, voit käyttää ennalta miettimiäsi kysymyksiä virikemateriaalina.

Soveltuu erityisesti: Asiakkaan piilevien tarpeiden hahmottamiseen. Ole tarkkana ja pyri "lukemaan" rivien välistä ja eleistä, mitä asiakkaasi todella ajattelee.

3. Laita asiakkaat kertomaan kokemuksistaan

Mitä voin tehdä: Pyydä että asiakkaasi kertoo omin sanoin omista asiakaskokemuksistaan. Vältä johdatelua. Kun kuulet jotain mielenkiintoista, pääset syvemmälle hänen ajatuksiinsa kysymällä "miksi" usean kerran peräkkäin (5 kertaa).

Soveltuu erityisesti: Arvonmuodostuksen hahmottamiseen. Palvelutalanteista jää mieleen usein poikkeuksellisen hyvät ja huonot kokemukset. Niiden kartoittaminen on keskeistä.

CC BY SA

SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki JAMK, www.sdt.fi

SDT

Mitkä ovat tutkimuskysymykset? Miten voisin soveltaa eri työkaluja?

Mieti, mitä erityisesti haluat tietää asiakkaistasi ja heidän kokemuksestaan

Listaa tähän kysymyksiä ja ympyröi tärkeimmät. Mieti sen jälkeen, mitkä oheisista työkaluista voisivat auttaa parhaiten vastausten löytämisessä.

- Minkä mielikuvan yritys ja sen tuotteet tuottavat?
- Miten yritys onnistuu viestimään arvojaan ja konseptiaan tapahtumissa?
- **Tuottaako tapahtumakonsepti mukavan kokemuksen ja jättääkö se positiivisen muistijäljen?**
- **Vastaako tapahtuma asiakkaan tarpeisiin (viitteellisessä ja kokemuksellisessa mielessä, mutta myös informatiivisessa mielessä)?**

Parhaiten vastausten löytämisessä auttaa "Laita asiakkaat kertomaan kokemuksistaan"-työkalu.



Tämän kohdan vastaukset perustuvat spekulatioon siitä, millainen on Slow Food -ta-
pahtuman ja Ägräs Distilleryn asiakas. Tavoitteena katsoa kysymysten avittamana ke-
hitettävää palvelua asiakkaan silmin.

Ajattelee ja tuntee

*Pyri kuvailemaan, mitä asiakkaasi ajattelee ja tuntee. Mitä hän ajattelee, mutta ei sano
ääneen? Mikä häntä liikuttaa? Mikä häntä valvottaa? Mistä hän unelmoi?*

Asiakas tuntee kiinnostusta uutta yritystä ja erityisesti uudenlaisia tuotteita kohtaan.
Hän epäilee joidenkin tuotteiden hyvänmakuisuutta ja saattaa epäillä myös raaka-ainei-
den alkuperää. Häntä liikuttaa pienen yrityksen kasvutarina sekä kotimaisuus ja luon-
nonmukaisuus.

Näkee

*Mitä asiakkaasi näkee ympärillään? Keitä ihmisiä hän näkee? Miten häneen yritetään
vaikuttaa esim. tarjouksilla? Millaisia ongelmia hän kohtaa ympärillään?*

Asiakas näkee tislauksen tiloihin siirtyessään sympaattisen ja lämpimän tilan, joka on
rakennettu suomalaista designia, käsityötä ja raaka-aineita kunnioittaen. Hän kohtaa
palveluhenkilökuntaa tiskin takana sekä muita asiakkaita. Hänelle kerrotaan tuotteista
ja mahdollisista tarjouksista ja hänen yritetään saada ostamaan tuotteita (ja tapahtu-
massa myös palveluja). Hän kohtaa valinnanvaikeuden sekä informaation puutteen
tuotteista.

Sanoo ja tekee *Mitä asiakkaasi sanoo ja miten hän käyttäytyy julkisesti? Millainen asenne hänellä on? Mitä hän kertoo muille? Huomaatko jotain ristiriitaisuuksia hänen käytöksessään, tilanteita joissa hän käyttäytyy toisin kuin sanoo?*

Kotimaisuutta, luonnonmukaisuutta ja puhtaita raaka-aineita on trendikästä arvostaa – asiakas kertoo arvostavansa näitä ominaisuuksia yrityksessä, tuotteissa ja palvelussa. Hänen asenteensa on utelias ja tiedonhaluinen. Hän kertoo tutustuneensa uusiin asioihin, muttei kehu tai suosittele ennen, kuin on saanut erittäin hyvän palvelukokemuksen tai pitämänsä tuotteen.

Kuulee

Kuinka ympäristön puheenaiheet vaikuttavat asiakkaaseesi? Mitä hänen ystävänsä sanovat? Kuka häneen vaikuttaa? Mitkä mediat vaikuttavat hänen mielipiteisiinsä?

Negatiivinen palaute tai uutiset vaikuttavat vahvasti, erityisesti lähipiirin ja mielipidevaikuttajien sanomiset vaikuttavat.

Ahdistaa

Mikä asiakastasi ahdistaa? Millaisia esteitä hänellä on, joita hän haluaa voittaa? Millaisia riskejä hän välttelee?

Asiakasta ahdistaa huono sijoitus tuotteeseen tai palveluun.

Saavuttaa

Mitä asiakkaasi toivoo saavuttavansa? Miten hän mittaa onnistumistaan? Miten hän aikoo saavuttaa tavoitteensa?

Asiakas arvostaa uusia positiivisia kokemuksia, hyviä tuotteita, joiden takana voi seisoa ja joista voi nauttia hyvällä omallatunnolla.

Työkalu 2B

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat

Vinkkejä asiakasarvon selvittämiseen

Asiakkaiden rutiinit ja tapa toimia

Mieti, miten voit tuottaa arvoa tukemalla asiakkaan tapaa toimia. Esim. miten palvelun käyttöön valmistaututaan, mihin arjen tilanteisiin palvelu liittyy, mitä rutiineja asiakkailla on?

Ennakkoluulot ja esteet

Pohdi, miten voit tuottaa arvoa purkamalla näitä esteitä. Esim. mitä ylempiä huonoja kokemuksia, miten matkaa voisi helpottaa, mikä voi estää kokeilemasta palvelua?

Arvostukset ja odotukset

Mieti, miten voit tuottaa arvoa tarjoamalla asioita, joita asiakas tiedostetusti tai tietämättään tavoittelee ja arvostaa. Esim. mikä on tärkeintä, mikä kiinnostaa ja inspiroi, minkä ongelman palvelu ratkaisee, miten palvelu auttaa asiakasta?

Ohjeita hyvään haastatteluun

1. Mene mukaan tilanteisiin, joissa asiakas käyttää palvelua. Se on luontevin ympäristö keskustella siitä, mikä toimii ja mikä ei.
2. Keskustele, älä haastattele. Pyri luomaan leppoisaa tunnelmaa, jossa asiakkaan on luonteva olla ja jutella. Haastattelu ei saa tuntua kuulustelulta. Keskity asiakkaaseen ja kuuntele. Älä seuraa kysymysrunkoa, vaan jatka keskustelua aiheista, jotka nousevat esiin.
3. Ota selvää parhaista ja huonoimmista kokemuksista. Ne paljastavat aina paljon siitä, mikä asiakkaalle jää mieleen.
4. Selvitä, miksi asiakkaasi suosittavat tai eivät suosittale palvelua. Keskustele myös muista palveluista kuin omastasi. Suositteleva kertoo aina eniten arvonneuodostuksesta.
5. Näytä "mitä jos..." -ideoitasi asiakkaalle. Hoidotkin ideat voivat herättää kiinnostavaa keskustelua. Muista, että asiakas ei osaa välttämättä kertoa, mitä hän haluaa. Esim. kuvien käyttäminen provokaationa toimii hyvin.
6. Kysy viisi kertaa "miksi?". Jokaisen kysymyksen tarkoituksena on päästä syvemmälle siihen, mikä pohjimmiltaan vaikuttaa asiakkaan valintoihin.

Käytännön esimerkki viidestä kysymyksestä:

Asiakas: Matkustimme Pärnuun kylpylomalle.

Haastattelija: Miksi valitsitte juuri kylpylomaa?

Asiakas: Haluttiin rentoutua ja viettää aikaa yhdessä.

Haastattelija: Miksi rentoutuminen on teille tärkeää?

Asiakas: Väliä tarvii irtiottoja, että jaksaa arjessa.

Haastattelija: Millainen loma tarjoaa parhaiten irtioton arjesta?

Asiakas: Sellainen, jossa saa viettää laatuakaa perheen kanssa eikä ole liikaa tekemistä.

Haastattelija: Miksi on tärkeää, ettei ole liikaa tekemistä?

Asiakas: On helpompaa, kun joku on miettinyt vaihtoehtot, eikä ole liikaa valintoja. Siksi kylpylä tuntui hyvältä ja sopivalta meille.

Haastattelija: Mikä erityisesti tuolla kyselyssä kylpylässä teki siitä helpon tuntuista?

Jne.

SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki
JAMK, www.sdt.fi

Asiakkaiden rutiinit ja tapa toimia

Mieti, miten voit tuottaa arvoa tukemalla asiakkaan tapaa toimia.

Tarjotaan riittävästi ja sopivissa määrin informaatiota. Taataa informaation luotettavuus. Ei tyrkytetä, vaan annetaan asiakkaan tehdä rauhassa päätöksiä.

Ennakkoluulot ja esteet

Pohdi, miten voit tuottaa arvoa purkamalla näitä esteitä.

Raaka-aineiden kotimaisuuden ja puhtauden todistaminen luotettavimmalla mahdollisella tavalla. Hyvänmakuisten ja turvallisten tuotteiden valmistaminen. Turvallisten tapahtumakokemusten varmistaminen.

Arvostukset ja odotukset

Mieti, miten voit tuottaa arvoa tarjoamalla asioita, joita asiakas tiedostetusti tai tietämättään tavoittelee ja arvostaa.

Korostetaan kotimaisuutta, eettisyyttä sekä luodaan tapahtumakokemus, joka on elämyksellinen ja omaa uutuusarvoa.



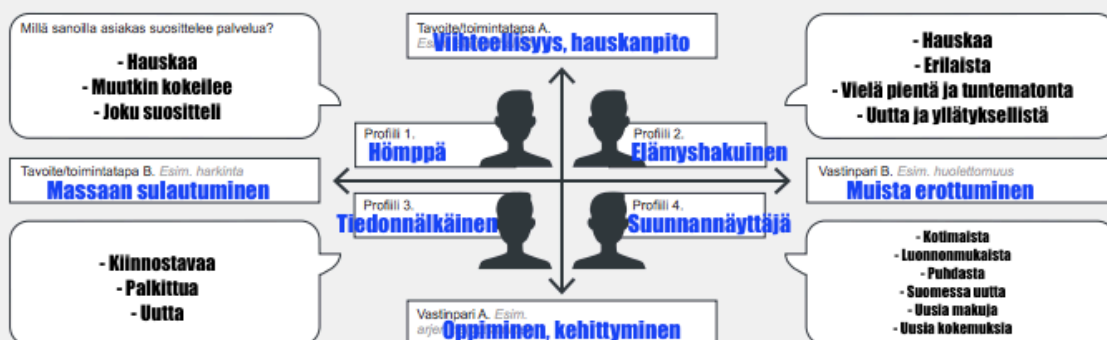
Asiakkaiden erilaiset käyttäytymismallit

Vinkit erilaisten asiakasprofiilien löytämiseen

1. Mieti ensin tyypillistä asiakastasi. Pyri viereisten vastinparien kautta hahmottamaan hänen käyttäytymistään piirtämällä rasit janoille. Keksi itse lisää asiakkaidesi käyttäytymistä kuvaavia vastinpareja, mikäli tarpeen.
2. Yleensä tämän "perusasiakkaan" ympärillä on myös muita asiakkaita, jotka poikkeavat joltain osin perusasiakkaastasi. Poimi erojen vastinparit oikeiden nelikentän akselleille.
3. Yritä hahmotella vastinparien avulla muita asiakkaitasi. Anna kaikille asiakasprofiileille nimi, joka kuvaa heidän tyypillistä käyttäytymistään.
4. Keksi jokin kuvaava repliikki, jolla asiakas suosittelee palveluasi.
5. Pyri katsomaan palvelujasi luomiesi profiilien silmin ja arvioimaan, oletko huomionnut heidän erilaiset tarpeensa.

Käyttäytymiseen liittyviä eroja ja vastinpareja

Skeptisyys	← Suhtautuminen palveluun	→ Luottamus
Elämänhallinta	← Tavoite	→ Arjen helpottaminen
Suunnitelmallisuus	← Ostokäyttäytymisen	→ Intui tio
Harkinta, rationaalisuus	← Päätöksen teko	→ Huolettomuus, tunteet
Avoimuus, riskin otto	← Suhtautuminen uuteen	→ Turvallisuusshakuisuus, muutosvastarinta
Muista erottuminen	← Sosiaalinen aspekti	→ Massaan sulautuminen
Vihteellisyys, hauskanpito	← Sisältö	→ Oppiminen, kehittyminen



Työkalu 3B

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työohjat



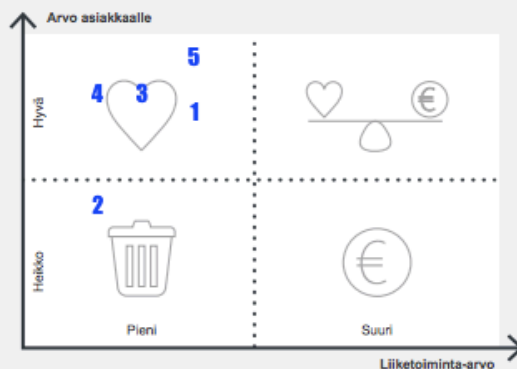
Arviointi ja priorisointi

1. Käytä ensin vasemman puoleista nelikenttää ja pohdi ideaasi asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan kannalta. Onko kyse taloudellisesti kannattavasta ideasta? Onko se idea, joka saisi asiakkaasi suosittelemaan palvelua? Sijoita ideasi nelikenttään.
2. Mieti seuraavaksi, miten haastavaa on parhaiden ideoiden nopea kokeileminen? Miten uutta palvelua voisi kokeilla mahdollisimman kevyesti? Näin löydät nopeasti kokeiltavan idean, jota sinun helppo testata asiakkaillasi.

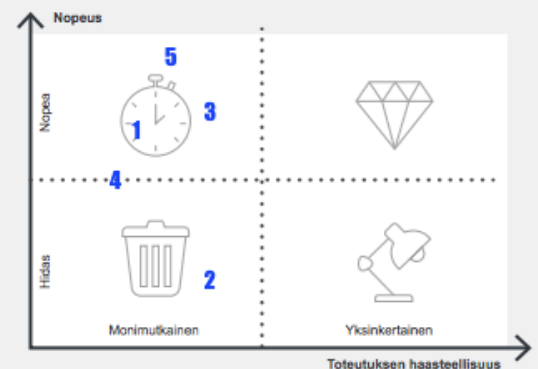
Vinkit

Kysy aina ideasi elinvoimaisuutta asiakasnäkökulmasta: tuottaako se jotain arvoa vai onko kyse vain omista olettamuksistasi? Hyvätkin tuntuva idea voi kaatua yllättävin olettaimin.

1. Mikä on idean asiakasarvopotentiaali?





2. Miten helppoa ja nopeaa idean testaaminen asiakkailla on?

SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki
JAMK, www.sdt.fi

Käytä ensin vasemman puoleista nelikenttää ja pohdi ideaasi asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan kannalta. Onko kyse taloudellisesti kannattavasta ideasta? Onko se idea, joka saisi asiakkaasi suosittelemaan palvelua? Sijoita ideasi nelikenttään

Pohdin seuraavassa kehittämiskohteen eli tapahtumakonseptin ideaa asiakaskokemuksen kannalta. Jätän liiketoiminnan kannalta kannattavuuden arvioimisen kokonaan käsittelemättä, koska kehittämishankkeeni tässä laajuudessa ei ota kantaa liiketoiminnalliseen hyötyyn. Seuraavat ideat on sijoitettu nelikenttiin:

1. Sisääntuloalue sekä ikkunasta näkyvä sisätila tehdään houkuttelevaksi.
2. Yrityksestä ja tuotteista rakennetaan hauskaa ja kiinnostavaa tarinaa digitaalisilla foorumeilla (verkkosivut: Slow Food ja Ägräs, sosiaalisen median kanavat).
3. Varataan henkilöresursseja avaamaan oven ja tervehtimään asiakkaista sekä tiedustelemaan, mistä sisällöstä/ohjelmasta he ovat kiinnostuneita.
4. Tehdään tilasta kiinnostava ja viihtyisä, mutta myös informatiivinen. Tilaan voisi rakentaa hyllyille ja seinille tuotteita, yrityksen historiaa ja henkilöitä esitteleviä kuvia sekä esineitä (yrttejä, kauniita pulloja, tauluja jne.)
5. Pyritään huomioimaan jokainen asiakas yksilönä ja vastata juuri hänen tarpeisiinsa.

Työkalu 4A		Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat	
 Piirrä ensimmäinen prototyyppi			
Palvelun nimi <div></div>	Miten se toimii? <div>Mitä kaikkea palveluun liittyy asiakasnäkökulmasta?</div> <div></div>		
Lupaus asiakkaalle <div>Viesti, jolla palvelua voisi markkinoida. Syy ostaa palvelu.</div> <div></div>			
Kuva käyttötilanteesta <div>Piirrä tikku-ukolla, leikkaa kuva lehdestä tms.</div> <div></div>	Kenelle se on erityisesti suunniteltu? <div></div>		
	Miten sen voi ostaa? <div></div>		

CC BY ND SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki
JAMK, www.sdt.fi

SDT

Palvelun nimi: Ägräs Distillery Slow Food -festivaalilla

Lupaus asiakkaalle: Kokemuksellinen ja elämyksellinen matka Ägräksen historiaan sekä tuotteiden tarinaan.

Kuva käyttötilanteesta:



Miten se toimii?


Asiakkaalle tarjotaan koko festivaalin ajan erilaista ja erilaisiin tarpeisiin vastaavaa kiinnostavaa ja elämyksellistä ohjelmaa, jonka avulla esitellään tislaamon toimintaa ja tuotteita.

Kenelle se on erityisesti suunniteltu?

Mahdollisimman laajasti kulutusvoimaisille asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille, joita kiinnostaa kotimainen puhtaasti tuotettu ravinto sekä juomakulttuurin trendit ja jotka ovat tulleet Slow Food -festivaalille nauttimaan, kokemaan ja tutustumaan ko. asioihin. Toisena kohderyhmänä mielipidevaikuttajat eli sosiaalisen median aktiivit, julkisuuden henkilöt sekä erityisesti ruokakulttuurin ja -bisneksen silmäättekevät. Sisäänostajat, ravintoloitsija sekä kv-tason vaikuttajat.










Miten sen voi ostaa?

Tapahtumiin voi ilmoittautua Ägräksen Facebook-sivun kautta tai paikan päällä.

Työkalu 4B Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat 

Business Model Canvas

1. Aloita täyttämisen asiakassegmenteistä: ketkä ovat tärkeimmät asiakkaasi?
2. Mieti sitten arvolutaus: mitä lupaat kullekin asiakasryhmälle.
3. Millainen teidän välinen asiakassuhde on: jatkuva, kertaluonteinen, formaali jne.
4. Mitä kanavia pitkin asiakkaasi löytää luoksesi ja käyttää palvelujasi?
5. Pohdi sitten, mistä tulosi kertyy?
6. Tuotantomalli: millä tavoin tuotat arvoa, esim. jalostamalla viljaa tms.
7. Ketkä ovat tärkeimmät yhteistyökumppanisi?
8. Resurssit, joilla arvolutaus saadaan aikaiseksi?
9. Ja lopuksi, mistä syntyvät merkittävimmät kulut yrityksellesi?

Kumppanit 	Tuotantomalli 	Arvolutaus 	Asiakassuhde 	Asiakassegmentit 
	Resurssit 		Jakelukanava 	
Kulurakenne 		Tulon kertyminen 		

Alkuperäinen versio: businessmodelgeneration.com

CC BY SA

SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki
JAMK, www.sdt.fi


SDT

1. *Aloita täyttämisen asiakassegmenteistä: ketkä ovat tärkeimmät asiakkaasi?*
Slow Food -festivaalin kävijät.
2. *Mieti sitten arvolutaus: mitä lupaat kullekin asiakasryhmälle.*
Kokemuksellinen ja elämyksellinen matka Ägräksen hirstoriaan sekä tuotteiden tarinaan.
3. *Millainen teidän välinen asiakassuhde on: jatkuva, kertaluonteinen, formaali jne.*
Osan asiakkaista kanssa suhde on kertaluonteinen, osa tulee seuraavana vuonna uudestaan. Palvelukokemus on kuitenkin suhteellisen pitkä, kun asiakas osallistuu yhteen tai useampaan ohjelmaan.
4. *Mitä kanavia pitkin asiakkaasi löytää luoksesi ja käyttää palvelujasi?*
Asiakas kuulee muilta tapahtumavierailta ohjelmasta tai lukee siitä tapahtuman aikana tai sitä ennen eri medioista (painettu, sosiaalinen, verkkosivut, ilmoitus-taulut jne.)
5. *Pohdi sitten, mistä tulosi kertyy?*
Tulot kertyy ohjelmaan osallistumisesta (yrttikeräily ja tisläämökierros ovat maksullisia) sekä tuotemyynnistä.
6. *Tuotantomalli: millä tavoin tuotat arvoa, esim. jalostamalla viljaa tms.*
Arvoa tuotetaan tarjoamalla elämyksiä, jotka linkittyvät tuotteisiin. Viihtymishetkiä ja muistoja sekä aistinautintoja.
7. *Ketkä ovat tärkeimmät yhteistyökumppanisi?*
Ulkopuolisena tapahtumatuottajana tärkeimmät kumppanit minulle ovat Ägräs Distilleryn sekä Slow Food -festivaalin henkilökunta.

8. *Entäpä mitkä ovat yrityksesi tärkeimmät resurssit, joilla arvolupaus saadaan aikaiseksi?*
Tilaamisosaaminen ja uniikki reseptiikka, yrityksen kiinnostava tarina ja osaava henkilökunta.
9. *Ja lopuksi, mistä syntyvät merkittävimmät kulut yrityksellesi?*
Kulut pysyvät kehittämistyössä pieninä. Ohjelmatuotanto aiheuttaa kokonaisuudessaan jonkin verran kuluja.

Työkalu 4C

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat



Kerää oppeja, kehitä ja tuotteista palvelua


Asiakkaiden palaute liittyy kokeiluun


Kerää palautetta lomakkeilla tai suullisesti haastatteillen. Pyri selvittämään onko kokeilulla vaikutusta asiakaskokemukseen. Huomaavatko asiakkaat kokeilun? Pitäväkö he sitä hyvänä uudistuksena? Johtaako kokeilu siihen, että suosittelu lisääntyy?

Omat oivallukset ja ajatukset

Toimiko kokeilu odotusten mukaisesti? Ilmeniäkö jotain yllättävää? Onko kokeilussa kiinnostavaa potentiaalia? Kannattaako kokeilusta tehdä pysyvä? Onko siihen järkevä investoida?


Muutokset mittareissa, joita seurataan


 Liiketoimintamittarit

 Asiakaskokemusmittarit

Opit ja parannusehdotukset

Mitä kokeilusta on opittu? Miten kokeilus voisi parantaa? Tuleeko mieleen vaihtoehtoisia ratkaisuja, jotka voisivat toimia paremmin? Miten kokeilua voisi laajemmin kaupallistaa ja myydä tehokkaammin mm. kumppanien kautta?


SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki
JAMK, www.sdt.fi



En päässyt toteuttamaan kokeilua haastavan tuotantoaikataulun takia.

Liite 2: Kysely käyttäjille

Ägräs Distillery /Slow Food Festival 2017

Slow Food Västnyland rf järjestää kahdeksannet lähiruokamarkkinat la-su 7.-8.10.2017 (klo 10 – 16). Haluamme kartoittaa kävijöiden kokemuksia ja toiveita tapahtumaan liittyen. Täytä lyhyt kysely (5 min) ja auta meitä tekemään entistäkin paremmin juuri sinun toiveitasi vastaava tapahtuma, kiitos.

Slow Food Västnyland rf organiserar den åttonde närmatsmarknaden lö-sö 7.-8.10.2017 (kl 10-16). Vi vill kartlägga besökarnas upplevelser och önskemål angående evenemanget och Ägräs Distillery. . Fyll i en kort formulär (5 min) och hjälp oss göra ett evenemang som passar just dina önskemål. Tack!

1. Onko Ägräs Distillery sinulle tuttu? / Känner du till Ägräs Distillery? *

☐ Ei / Nej

☐ Kyllä / Ja

2. Kuinka hyvin omasta mielestäsi tunnet Ägräs Distilleryn tuotteet? / Hur bra känner du till Ägräs Distillerys produkter? *

	1	2	3	4	5	
En tunne laisinkaan / Känner inte alls till dem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tunnen varsin hyvin / Känner bra till dem

...

3. Kuinka hyvin omasta mielestäsi tunnet Ägräs Distilleryn yrityksenä? / Hur bra känner du till Ägräs Distillery som företag? *

	1	2	3	4	5	
En tunne laisinkaan / Känner inte alls till företaget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tunnen varsin hyvin / Känner bra till företaget

4. Oletko vierailut Slow Food Festivals in Fiskars -tapahtumassa ennen vuotta 2017? / Har du deltagit evenemanget Slow Food Festivals in Fiskars före året 2017? *

☐ En / Nej

☐ Kyllä / Ja

5. Jos olet vierailut, nimeä lyhyesti kaksi parasta asiaa tapahtumassa (puheohjelma, maistiaiset, tuottajiin tutustuminen, jne.). / Om du har deltagit evenemanget tidigare, nämn två av de bästa sakerna du fått ut av evenemanget (föreläsning, smakprov, att bekanta sig med företag osv.).

Pitkä vastausteksti

6. Mitä odotat eniten tämänvuotiselta Slow Food Festival in Fiskars -tapahtumalta (nimeä 1 - 2 asiaa)? / Vad ser du mest framemot till på årets Slow Food Festival in Fiskars (näm 1-2 saker)? *

Pitkä vastausteksti

7. Mikä on mielestäsi kiinnostavin tapa esitellä tislaamoa ja sen tuotteita suuressa ruokatapahtumassa? / Vad tycker du är det mest intressanta sättet att presentera ett destilleri och dess produkter i ett stort matevenemang?

☐ Yrityksen henkilökunnan pitämä luento-tyyppinen esitys. / Ett föredrag av företagets personal.

☐ Vapaamuotoinen maistiaistilaisuus, jossa kerrotaan tuotteista. / En provsmakning där man berättar om produkterna.

☐ Tislaamokierros, jossa esitellään, kuinka tuotteet syntyvät sekä avataan tislaamon toimintatapoja. / En tur på destiller

☐ Pääseminen itse tekemään tuotteita (esim. valmistaa makusiirappeja, maustaa juomia, pullottaa, jne.). / Att själv få de

☐ Kuvanäyttelyn tai taiteen kautta tutustuminen yritykseen ja sen tuotteisiin. / En fotoutställning, eller att göra sig bekan

☐ Tutustun yritykseen ja sen tuotteisiin mieluummin rauhassa verkon kautta tai varatulla kierroksella tuttujen seurassa. ,

☐ Muu...

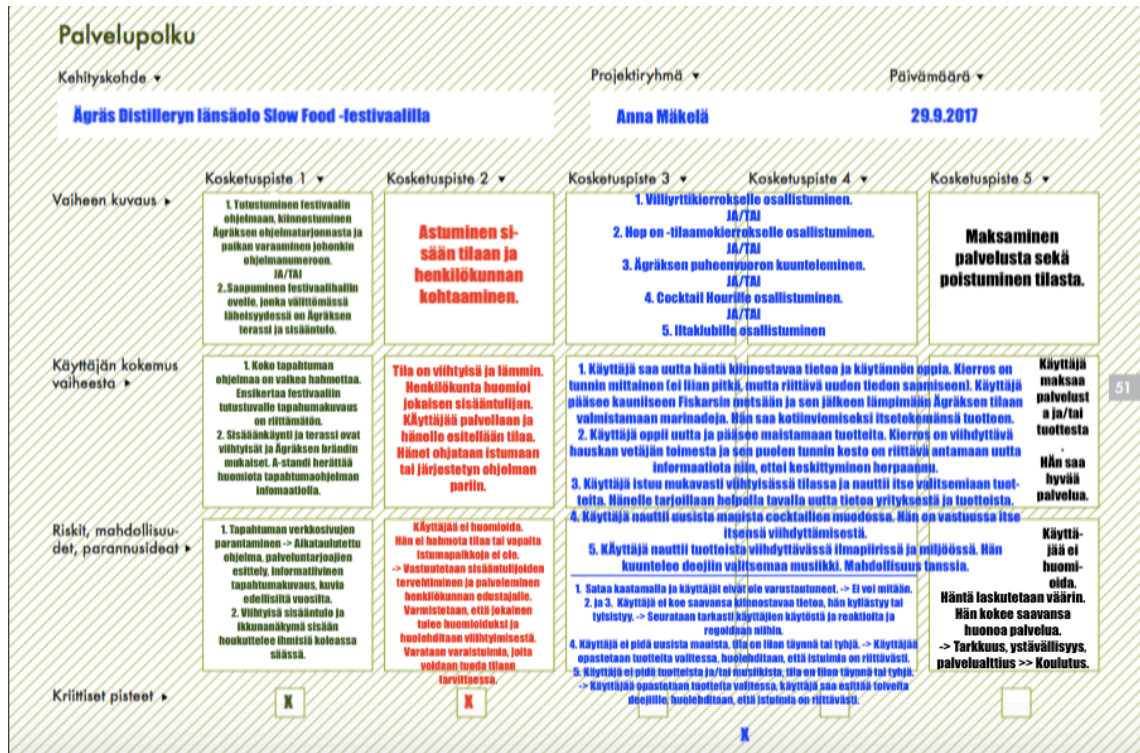
Liite 3: Visualisoinnit: Moodboard – Ideointi: Toteutustapojen löytäminen



Liite 4: Visuaalinen palvelunkuvaus: Persoona – Mallinnus: Toteutustapojen testaus

Persoona		Projektiyhmä ▾	Päivämäärä ▾
Kehityskohte ▾	Ägräs Distilleryn läsnäolo Slow Food -festivaalilla	Anna Mäkelä	29.9.2017
Persoonan nimi, ikä ja asema	Edit Laine, 38 vuotta, yrittäjä	Persoonan kuva	Mitä persoonan laukusta löytyy?
Henkilökohtainen lainaus	Elämää ei voida kirjoittaa; se on eletävä.		Käsityönä tehty ekologinen desing-lompakko, nenälinapaketit, luomuhuullirasva sekä ekologista luomukäsirasvaa, myrkytön kesto-vesipullo ja suklaata.
Asenne	Elämä on mahdollisuuksia täynnä, jokainen saa elää omalla tavallaan.		
Persoonan tarina palvelun käyttäjänä			
<p>Persoona on yhteisöllisyyttä ja luonnonmukaisuutta arvostava yrittäjäluonne. Solidaarinen ja avoin. Näkee elämän mahdollisuuksina ja seikkailuna, mutta ymmärtää elämän ja oman rajallisuutensa. Haluaa kokea uutta ja on kiinnostunut laajasti asioista ja ihmisistä. On valmis maksamaan kotimaisuudesta, puhtaudesta ja laadusta. Hän on korkeasti koulutettu ja hyvätuloinen.</p> <p>Persoona on käynyt Slow Food -festivaalilla kahtena vuonna aiemmin. Edellisenä vuonna hän ei päässyt, koska oli samaan aikaan järjestettyä joogaretriitiä Kroatiassa. Hän asuu Helsingissä, mutta hänellä on paljon tuttuja Fiskarsissa. Hänen ex-miehensä asui nuorena Fiskarsissa. Hänellä on oma auto, jolla hän matkustaa lähiruukkeihin ja erityisesti juuri Fiskarsiin useamman kerran vuodessa. Hän on tutustunut Ägräksen fiskarsilaisen ystäväänsä esittelemänä, ja hän on istunut kaksi kertaa iltaa Ägräksen Tap Roomissa sekä osallistunut hop on - tislamokierrokselle viime kesänä. Hän törmää Ägräksen Slow Food -festivaalin ohjelmaan Facebookin feedin kautta ja päättää osallistua villiyrtyttierrokselle. Hän on ollut kiinnostunut villiyrteistä jo jonkin aikaa, muttei omaa varsinaista käytännön tietoa asiasta. Häntä kiinnostaa myös villiyrtytien yhdistäminen Ägräksen tuotteisiin, jotka hän on hyväksi todennut. Hän on kiinnostunut myös iltaklubista ja hän aikoo sopia ystäviensä tapaamisen sinne - hän odottaa mukavaa tapaamista hyvän musiikin ja juomien parissa.</p>			

Liite 5: Visuaalinen palvelunkuvaus: Palvelupolku – Mallinnus: Visuaalinen palvelunkuvaus



Liite 6: Presentaatio: Dokumentointi – Käyttöönotto: Palvelun vieminen käytäntöön



Asiakkaan kuvaus

Kokemusten päivään osallistuu ja unohtumattoman ystävyyden Ägräksen kanssa muodostaa yhteisöllisyyttä ja luonnonmukaisuutta arvostava noin 38-vuotias suomanruotsalainen Helsingissä asuva nainen, joka työskentelee yrittäjänä. Hän on arvomaailmaltaan solidaarinen ja avoin. Hän haluaa kokea paljon ja on kiinnostunut laajasti asioista ja ihmisistä. Hän on valmis maksamaan laadusta ja kotimaisuudesta, ja hän on korkeasti koulutettu ja hyvätuloinen yksineläjä.



Käyttäjäkokemuksen tavoite

- Tila on viihtyisä ja lämmin.
- Henkilökunta huomio jokaisen sisääntulijan ja häntä kuunnellaan.
- Käyttäjä saa uutta häntä kiinnostavaa tietoa sekä käytännön oppia.
- Käyttäjän elämänarvot näyttäytyvät ja toteutuvat palvelussa ja tuotteissa.
- Käyttäjä nauttii ja tuntee olonsa mukavaksi.
- Ägräksestä jää hyvä mielikuva ja se jättää elämyksellisten kokemusten kautta pysyvän muistijäljen.

Ägräs Distilleryn kokemusten päivä Slow Food -festivaaleilla

Lauantai 7.10.

Klo 13.30–15.30 Villiyrttikeräily ja oman cocktail-siirapin valmistaminen luonnonantimista

Tule keräämään asiantuntijan opastuksella villiyrttejä Fiskarsin lähimetsästä ja opi, mitkä yrtit soveltuvat käyttöön sellaisenaan, mitä niistä voi valmistaa tai miten ne tulee käsitellä mihinkin tarkoitukseen. Yrteistä valmistetaan tislaamalla oman saaliin mukainen cocktail. Kierros ja juoman valmistaminen kestää noin yhden tunnin. Vaatii ennakkoilmoittautumisen: (linkki). Kierros maksaa 30 €/hlö (maksetaan tapahtuman alussa).

Klo 14.00 Hop on -tislaamokierrokset

Mukaan pääsee saapumalla tislaamolle, kesto n. 30 min, kierros maksaa 10 €/hlö.

Klo 15.30 Ägräksen historia: Markkinointipäällikkö Fred Karlsson

Puheenvuoro tislaamon synnystä ja tuotteista suomeksi ja ruotsiksi.

Klo 15.00–17.00 Cocktail Hour Tap Roomissa

Nauti Ägräs Distilleryn Tap Roomin kotoisasta tunnelmasta ja taiteilija Katja Öhrnbergin maalauksista sekä ennen kaikkea Ägräs Distilleryn herkullisista ja raikkaista juomista. Ägräksen henkilökunta kertoo juomien resepteistä.

Klo 19.00–23.00 litaklubilla: DJ RasMoose Ägräs Tap Roomissa

DJ Ras Moose tarjoilee Slow Food -kävijöille tapahtumapäivän loppuhuipennuksen tanssittavan musiikin tahdissa.

Sunnuntai 8.10.

Klo 13.30–15.30 Villiyrttikeräily ja oman juoman valmistaminen luonnonantimista

Tule keräämään asiantuntijan opastuksella villiyrttejä Fiskarsin lähimetsästä. Yrteistä valmistetaan tislaamolle makusiirappi, joilla maustetaan itselle oma herkullinen tislaamotuote. Kierros ja juoman valmistaminen kestää noin yhden tunnin. Vaatii ennakkoilmoittautumisen: (linkki). Kierros maksaa 10 €/hlö (maksetaan tapahtuman alussa).

Klo 14.00 Hop on -tislaamokierrokset

Mukaan pääsee saapumalla tislaamolle, kesto n. 30 min, kierros maksaa 10 €/hlö.

Klo 15.30 Ägräksen historia: Markkinointipäällikkö Fred Karlsson

Puheenvuoro tislaamon synnystä ja tuotteista suomeksi ja ruotsiksi.